



UNIVERSIDADE DE CABO VERDE  
ESCOLA DE NEGÓCIOS E GOVERNAÇÃO

LICENCIATURA EM RELAÇÕES PÚBLICAS E SECRETARIADO  
EXECUTIVO

Influência da Imagem Pessoal dos Colaboradores na Construção da  
Imagem Organizacional – Caso Prático T+ Telecomunicações

Stephanie Gisele Araujo Fortes  
Orientadora: Mestre Sílvia Coronel Spencer

Praia, Cabo Verde

2012

Influência da Imagem Pessoal dos  
Colaboradores na Construção da Imagem  
Organizacional – Caso Prático T+  
Telecomunicações

## **Dedicatória**

À minha mãe, Cremilde Araújo Fortes, que sempre me dá a força e inspiração necessárias para seguir em frente apesar de todos os obstáculos. Que ilumina todos os meus caminhos desde sempre e abrilhanta a minha vida.

A todos os meus familiares por serem os pilares que me sustentam e que me compreendem e toleram em todos os momentos.

Aos meus verdadeiros amigos por sempre me apoiarem em todos os momentos e criticarem quando necessário.

## **Agradecimentos**

Agradeço a minha orientadora por me ter guiado nessa etapa.

Um muito obrigado ao Presidente do Concelho de Administração da T+ Telecomunicações, Dr. Marco Bento, e à Relações Públicas da mesma empresa, Dra. Irene Ferreira, pela disponibilidade.

De forma generalizada a todos aqueles que de forma direta ou indireta ajudaram a tornar esse trabalho uma realidade.

## Resumo

No cenário global atual, as organizações vêm ganhando consciência do real valor de possuir uma boa imagem perante os seus stakeholders. Esse aspecto faz com que trabalhem na criação de estratégias que lhes possibilite ganhar o maior número de clientes possível e manter os demais públicos afetos a organização satisfeitos.

Atualmente o sucesso de qualquer organização depende de diversos fatores que nem sempre podem ser controlados. Mas é papel dos gestores e dos demais colaboradores, tudo fazerem para que esses fatores não criem máculas na imagem da organização o que muitas vezes podem levar ao declínio da organização.

A imagem organizacional é um dos elementos que compõem a identidade organizacional de qualquer empresa ou organização e neste sentido nota-se que existe uma ligação bastante estreita entre as duas. Esses dois aspectos são responsáveis pela diversidade de organizações que existem, uma vez que são elementos que as diferenciam umas das outras. Por sua vez a imagem dessa organização é criada através de diversos elementos e os colaboradores são uma peça de extrema importância nesse processo, uma vez que a imagem pessoal e a postura profissional que possuem e adotam, ajudam na construção da imagem organizacional.

A cada dia que passa nota-se um crescente interesse por parte dos profissionais em investir na sua imagem e postura profissionais, com o intuito de esses aspectos serem um dos diferenciais que possuem em relação aos demais profissionais existentes no mercado de trabalho.

Neste sentido, o objetivo geral desse trabalho é demonstrar de que modo a imagem pessoal dos colaboradores auxilia na construção da imagem organizacional.

**Palavras-Chave:** Identidade Organizacional, Imagem Organizacional e Imagem Pessoal

# Índice

Introdução .....	1
1. Estrutura do Trabalho .....	3
2. Justificativa do Tema .....	3
3. Problemática de partida .....	4
4. Pergunta de Partida .....	5
5. Objetivos .....	5
6. Hipóteses .....	6
7. Procedimentos Metodológicos .....	6
7.1 Caraterização da Amostra .....	7
7.2 Técnica de Recolha e Tratamento de Dados .....	7
Capítulo I – Referencial Teórico .....	9
1. Identidade Organizacional .....	9
1.1 Conceptualização e Valor da Identidade .....	9
1.2 Tipos de Identidade .....	9
1.3 Construção da Identidade Organizacional .....	15
1.4 Importância da Identidade Organizacional .....	16
2. Imagem Organizacional .....	17
2.1 Construção da Imagem .....	17
2.2 Pilares da Imagem .....	22
2.3 Dimensões da Imagem .....	23
2.4 Relação entre Identidade e Imagem Organizacional .....	25
3. Imagem Pessoal .....	26
3.1 Conceptualização .....	26
3.2 Poder e Valor da Imagem .....	27
3.3 Imagem Pessoal versus Postura Profissional .....	29

3.4 Importância da Imagem Pessoal dos Colaboradores .....	32
3.5 Interligação entre Identidade Organizacional, Imagem Organizacional e Imagem Pessoal .....	33
Capítulo II – Caso Prático T+ Telecomunicações .....	34
1. Breve Historial .....	35
2. Análise e Interpretação dos Resultados .....	36
3. Discussão dos Resultados .....	56
Considerações Finais .....	59
Bibliografia .....	61
Sitografia .....	62
Apêndice 1 – Questionário destinado aos clientes da T+ Telecomunicações.....	65
Anexo 1 – Logotipo e Slogan da T+ Telecomunicações .....	68
Anexo 2 – Organograma da T+ Telecomunicações.....	69

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Identificação do Cliente .....	37
Gráfico 2 - Idade dos Inquirido .....	37
Gráfico 3 – Perfil Académico dos Inquiridos .....	38
Gráfico 4 - Reputação da T+ na Sociedade Cabo-verdiana .....	38
Gráfico 5 - Clientes como prioridade da empresa .....	39
Gráfico 6 - Inovação dos Produtos e Serviços .....	40
Gráfico 7 - Satisfação dos Clientes em relação aos produtos e serviços da T+ .....	40
Gráfico 8 - Qualidade das instalações da T+ .....	41
Gráfico 9 - Clareza na comunicação feita pelos colaboradores da T+ .....	41
Gráfico 10 - Comunicação levada a cabo pela empresa em relação aos Produtos e Serviços .....	42
Gráfico 11 - Filosofia da empresa presente nos instrumentos de comunicação .....	43
Gráfico 12 - Contribuição dos colaboradores na criação da Imagem Organizacional .....	43
Gráfico 13 - Comportamento do cliente em função da imagem da T+ .....	44
Gráfico 14 - Importância do bem vestir ao ir trabalhar .....	44
Gráfico 15 - Formalidade do vestuário no trabalho .....	45
Gráfico 16 - Vestir ao ir trabalhar de acordo com a personalidade .....	45
Gráfico 17 - Exigências da empresa no que tange ao vestuário .....	46
Gráfico 18 - Impressão causada por um colaborador bem vestido .....	47



Gráfico 19 - Vestuário e atendimento dos colaboradores da T+ .....	47
Gráfico 20 - Educação e simpatia dos colaboradores da T+ .....	48
Gráfico 21 - Comportamento dos colaboradores da T+ .....	49
Gráfico 22 - Forma de recepção dos clientes na T+ .....	49
Gráfico 23 - Satisfação dos clientes da T+ em relação aos colaboradores .....	50
Gráfico 24 - Impressão causada por um colaborador trajado de forma impropria .....	51
Gráfico 25 - Importância do uniforme nas empresas .....	51
Gráfico 26 - Como é visto um colaborador que usa uniforme .....	52
Gráfico 27 - Contributo do uniforme na construção da imagem organizacional .....	53
Gráfico 28 - Uniforme condiciona o comportamento do cliente .....	53
Gráfico 29 - Benefício do uniforme para a empresa .....	54
Gráfico 30 - Confiança transmitida pelo uso do uniforme .....	55
Gráfico 31 - Quem deve usar uniforme nas empresas .....	55



# Introdução

Nos dias que correm é rotina nas organizações buscar estratégias que lhes possibilitem estar constantemente na mente dos consumidores, bem como os seus produtos e serviços e isso vem despertando interesse pelo estudo da imagem que a organização possui na sociedade em que esta atuando. Este facto mostra a importância que a gestão da imagem organizacional vem ganhando no panorama empresarial mundial, visto que, ela pode ser entendida como a maior riqueza de uma organização.

Essa imagem organizacional pode ser entendida como o conjunto formado por ideias, percepções e opiniões que os públicos afetos ou não a uma organização formam dela. E é este aspeto que determina a forma como esta organização é vista na sociedade.

As organizações vêm tomando consciência das vantagens de possuir uma identidade sólida e uma boa imagem na mente dos seus clientes e para que isso aconteça é fulcral que todos os colaboradores se engajem no sentido de eles também possuírem uma imagem que vai ao encontro da desejada pela organização a que pertence. Isto porque a identidade de uma organização envolve todos os elementos que constituem a própria organização, tais como, o edifício onde este funciona, as suas cores, o seu logotipo mas também a sua própria imagem, ou seja, a que esta visível perante o olhar de todos, entre outros elementos. Neste sentido é importante fazer a manutenção dessa imagem para que ela continue sendo um ponto de diferenciação da organização.

Consoante a imagem que uma organização detém numa dada sociedade, assim será a forma com que direcionarão as suas ações. Essa imagem deverá ser planeada estrategicamente, criada de acordo com o perfil da organização, trabalhada, apresentada, enriquecida e supervisionada, pois ela pode causar o apogeu ou o fim da dita organização.

Para que uma organização tenha uma imagem forte no mercado em que atua é fundamental que esta seja sempre a mesma, independentemente do público a ser trabalhado. Como já foi dito, os colaboradores devem ter este princípio sempre presente, visto que são eles que estão em contacto com os mais variados clientes, consumidores e ou *stakeholders* da organização. Outro fator a ter em conta pelos colaboradores é que eles próprios são veículos transmissores da imagem da organização e as suas imagens e posturas são elementos que ajudam muitos clientes e não só, a criarem a imagem que possuem de uma dada organização.

Ter sempre presente a boa educação, as regras de etiqueta no trabalho e uma postura respeitável e séria são aspetos que devem ser primordiais no trato com os *stakeholders* garantindo desta forma a sua satisfação e a consequente prosperidade da própria organização.

Uma identidade organizacional sólida, aliada a uma boa imagem organizacional e colaboradores conscientes dos papéis que devem desempenhar é uma fórmula que garante certamente o sucesso de qualquer organização que pretenda ser distinta e duradoura no mercado cada vez mais competitivo que se vive atualmente.

# **1. Estrutura do Trabalho**

Perante os objetivos traçados e após a introdução dividiu-se o trabalho em dois capítulos.

A introdução apresenta os objetivos do trabalho, que se subdividem em geral e específicos, em explicação do que se pretende estudar. A pergunta de partida, que representa o problema, ou seja, a origem do estudo, e a explicação pela escolha dessa pergunta. A formulação das hipóteses, que aparecem como possíveis respostas e soluções do problema que se formulou sob a forma de pergunta de partida, a justificativa pela escolha do tema, os procedimentos metodológicos utilizados para realização do estudo, no que tange aos métodos e técnicas empregues na recolha de dados e informações. No primeiro capítulo, apresenta-se o referencial teórico da investigação destacando os autores que investigam o tema bem como as suas abordagens que sustentam o tema em questão, nos mais diversos aspetos, consoante os objetivos delineados. O segundo capítulo baseia-se na apresentação, interpretação e análise dos dados obtidos através do questionário aplicado. Como pontos finais, seguem-se a conclusão, a bibliografia, sitografia bem como os apêndices utilizados ao longo da elaboração dessa pesquisa.

## **2. Justificativa do Tema**

O que despertou o meu interesse para o estudo desse tema é o facto de, na sociedade cabo-verdiana, muitos são os profissionais que não possuem uma imagem apropriada e isso acaba por afetar também a imagem da organização a que estão inseridos. Trata-se de um tema, cujo estudo é bastante relevante uma vez que servirá de guia para pessoas individuais e organizações, no sentido de saberem quais os aspetos a terem em conta quando se quer ter uma boa imagem perante a sociedade.

Quando se fala de um Relações Públicas o tema é importante, uma vez que esse profissional é responsável pela gestão e manutenção da imagem da organização em que se insere e ele próprio ser um veículo que auxilia na construção dessa mesma imagem.

Atualmente vem-se ganhando consciência da importância de ter uma boa imagem organizacional perante os clientes e consumidores, uma vez que no mundo competitivo em

que vivemos as escolhas dos mesmos são influenciadas pelo diferencial exposto por cada organização.

Transmitir uma imagem organizacional positiva e forte é o requisito prévio essencial para estabelecer uma relação de credibilidade, comercial e competitiva com os mais diversos públicos afetos a organização.

A imagem da organização depende de alguns fatores de entre os quais a imagem dos profissionais. Essa, na sua plenitude é fruto de um processo e deste modo não pode ser imposta, vem como um complemento daquilo que o profissional é enquanto pessoa e, não é composta apenas pelo visual mas também, por comportamentos, atitudes e práticas.

É necessário um zelo com a imagem dos profissionais, para que tal continue sem máculas o que abrirá muitas portas e, a base de tudo isto é pautar todas as decisões de uma maneira ética e voltada também para uma responsabilidade social, agindo com lealdade para com a instituição a qual esta vinculada. Essa imagem pode muitas vezes interferir na imagem da organização em que o profissional esta inserido uma vez que há uma interação permanente com os *stakeholders* da organização.

Na era do mundo competitivo, a construção de uma boa imagem pessoal, social e profissional requer postura, hábitos e vestimenta adequada. Neste mundo de negócios, os profissionais que têm consciência do poder da imagem possuem uma ferramenta poderosa que o levará ao sucesso, qualquer que seja a profissão. As organizações que têm a plena consciência da importância da sua imagem possuem uma ferramenta eficiente, eficaz e produtiva quando se traça ações estratégicas, garantindo assim a possibilidade de haver um maior êxito das mesmas.

### **3. Problemática de Partida**

É cada vez mais comum empresas e ou organizações e até mesmo os próprios profissionais preocuparem-se com as suas imagens, visto que este aspeto lhes pode proporcionar uma vida bastante longa no mercado em que atuam. Este aspeto deve-se ao fato de eles estarem presentes na mente dos públicos sobre o qual atuam, de forma positiva, garantindo assim o sucesso do seu negócio.

A imagem de um profissional ou de uma organização acompanha-o em tudo. Dependendo da que estes possuem, serão julgados de forma favorável ou desfavorável pela sociedade. Neste sentido é pertinente fazer um estudo a cerca da imagem tanto do profissional como da organização, a fim de saber como se deve lidar com a que possuímos e daí tirar o maior proveito e assim alcançar os objetivos preconizados.

## 4. Pergunta de Partida

Face ao tema debatido surgiu a seguinte inquietação:

**De que modo a imagem pessoal dos colaboradores auxilia na construção da imagem organizacional?**

## 5. Objetivos

Tentando incentivar o debate sobre a imagem organizacional e a imagem pessoal, esta pesquisa tem como **objetivo geral: demonstrar de que modo o imagem pessoal dos colaboradores auxilia na construção da imagem organizacional.**

### Objetivos Específicos

- Analisar as variáveis que interferem na construção da imagem pessoal, da imagem organizacional e da identidade corporativa;
- Demonstrar se existe uma relação entre a imagem pessoal dos colaboradores e a imagem organizacional;
- Analisar até que ponto o uso dos uniformes nas organizações contribui na construção de uma imagem organizacional sólida.

## **6. Hipóteses**

Com base na pergunta de partida enunciada e nos objetivos traçados foram delineados as seguintes hipóteses:

- A imagem pessoal dos colaboradores interfere estreitamente na construção da imagem organizacional;
- Entre a imagem pessoal dos colaboradores e a imagem organizacional existe uma estreita relação no sentido em que a primeira é um dos fatores que influenciam na construção da segunda;
- O uso do uniforme numa organização é um dos fatores que influencia na construção de uma imagem organizacional sólida.

## **7. Procedimentos Metodológicos**

A metodologia utilizada neste estudo, quanto à natureza, é uma pesquisa básica, porque teve a pretensão de gerar novos conhecimentos para a aplicação prática, apoiando-se assim na resolução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais, Ribeiro (2004).

O estudo foi abordado a partir de pesquisa quantitativa, uma vez que os fatos são mensuráveis, podendo ser traduzidos em números e requerendo o uso de métodos e técnicas estatísticas.

Segundo Ribeiro (2004), é uma pesquisa exploratória porque tende a proporcionar uma maior proximidade com o problema, podendo torná-lo explícito permitindo construir hipóteses. Desta forma envolveu o levantamento bibliográfico, inquérito por questionários sobre a empresa em estudo, a T+ Telecomunicações.

Para o estudo foi elaborado um questionário, destinado aos clientes da T+ Telecomunicações SARL, constituído por trinta e uma (31) questões, de caráter fechadas, com o intuito de saber qual a imagem que têm da T+ Telecomunicações, bem como se a



imagem pessoal dos colaboradores e o uso do uniforme pelos mesmos influenciam de algum modo na construção dessa imagem. O questionário foi aplicado no início do mês de Julho de 2012, abrangendo trezentos e trinta (330) inquiridos, residentes na cidade da Praia, ilha de Santiago, correspondente a 10% do total de clientes da T+ Telecomunicações, na cidade da Praia.

## **7.1 Caracterização da Amostra**

Para realização deste trabalho abrangemos uma amostra constituída por trezentas e trinta (330) pessoas, correspondente a 10% do total de clientes da T+ Telecomunicações, na cidade da Praia que se resume num total de trinta e três mil e vinte (33.020) pessoas. Normalmente os valores de confiança utilizados em qualquer estudos para a definição da amostra a ser utilizada são de 99%, 95% ou então de 90% do valor total, neste caso de clientes da T+ Telecomunicações residentes na Cidade d Praia. Optou-se pelo último valor, ou seja, 90% uma vez que o tempo era reduzido e requeria um avultado valor monetário que não estava disponível no momento.

O único requisito para preencher o questionário era ser cliente da empresa e ter a partir de quinze anos, uma vez que um adolescente nesta idade já tem ideias formadas a cerca de diversos factos e segundo a Organização das Nações Unidas essa é a idade em que se inicia a fase jovem da vida e com isso ganha-se um acumulo de responsabilidades e a conscientização dos seus deveres e papeis como um individuo que vive em sociedade.

Os inquiridos foram encontrados em diversos locais da cidade da Praia, como por exemplo escolas secundárias, universidades, empresas diversas, supermercados, cafés, salões de cabeleireiro, etc.

## **7.2 Técnica de Recolha e Tratamento de Dados**

Como tínhamos referido anteriormente, para a abordagem que nos propomos a estudar, a Imagem Organizacional da empresa T+ Telecomunicações bem como a Imagem Pessoal dos seus colaboradores, utilizamos como técnica de recolha de dados, inquéritos por questionários.

Os questionários foram entregues a clientes da T+ Telecomunicações encontrados em diversos pontos da cidade da Praia, exigindo o preenchimento momentâneo dos mesmos. Esta técnica foi escolhida em detrimento dos outros por possibilitar, deste modo, atingir um maior número de pessoas em menos tempo. O questionário era composto por trinta e uma perguntas fechadas, englobando todas as respostas possíveis, sendo que elas são melhores a quando da tabulação e posterior análise.

Para o tratamento dos dados referentes ao questionário, utilizamos o programa SPSS 13.0 (*Statistical Package of Social Science*), um programa informático para tratamento de dados estatísticos nas ciências sociais que permitiu a análise descritiva dos mesmos.

# **Capítulo I – Referencial Teórico**

## **1. Identidade Organizacional**

### **1.1 Conceptualização e Valor da Identidade**

O estudo da identidade envolve diversos níveis de análise, consoante o seu enfoque. O tema identidade tem sido bastante enfatizado em estudos relativos a fenômenos sociais nos mais diversos campos científicos, tanto do ponto de vista individual ou pessoal, quanto social.

De modo geral, identidade é a qualidade do que é idêntico; paridade absoluta; analogia; conjunto de elementos que permitem saber quem uma pessoa é; espécie de equação ou igualdade cujos membros são identicamente os mesmos, ou igualdade que se verifica para todos os valores da incógnita.

Segundo Faveiro (2004, p.12), “ a identidade é, na verdade, uma concepção ou realidade complexa que compreende um amplo e indissociável conjunto de elementos intrínsecos de uma certa pessoa ou de certa empresa que, para além de constituírem os dados para a sua identificação, a individualizam e caracterizam e a distinguem entre todas as outras por forma a ser inconfundível por quem quer que seja.”

Pode-se dizer que a identidade proporciona a informação que possibilita ao público recetor medir a “individualidade” da empresa transmissora. Ela é tida como causa e condição de êxito na realização de uma organização.

A identidade é um fator que está em constante mutação de forma a se adequar às exigências da sociedade, fazendo com que cada pessoa continue sendo singular com características irremovíveis.

### **1.2 Tipos de Identidade**

O tema identidade vem ganhado espaço nos estudos relativos a fenômenos sociais na atualidade, tanto no ponto-de-vista social, pessoal, organizacional e claro no trabalho. Isto porque permite uma maior compreensão das práticas singulares ou coletivas, desencadeadas na contemporaneidade.

No que tange ao nível social, a identidade das pessoas configura-se consoante o grupo ou grupos que esta inserido, direcionando os seus movimentos, refletindo a ação do coletivo. No nível pessoal, orienta as ações individuais.

É necessário levar em conta também o impacto que o trabalho exerce sobre a definição da identidade do individuo. Neste sentido, a identidade no trabalho é um dos pontos formadores da identidade organizacional.

No panorama organizacional, sobrepõem-se muitas vezes interações do individuo com diferentes grupos, com o trabalho e com a organização como fenómenos distintos.

### **Identidade pessoal**

A identidade constitui uma tentativa de explicar o conceito de si, sendo fruto de uma construção psicológica. É um processo em construção, definido pela intermediação constante das identidades assumidas e das identidades visadas.

No espaço existente entre esses tipos de identidade que se dá a construção da identidade pessoal propriamente dita, mas é também nesse mesmo espaço que o individuo recebe a influência dos outros, através das interações sociais.

“A dinâmica da identidade é alimentada pela busca constante de unidade subjetiva por parte dos indivíduos, pois eles adotam frequentemente padrões comportamentais direcionados para preencher as expectativas do outro sobre sua própria conduta, contrariando muitas vezes sua autodeterminação”, Machado (2003, apud Ricoeur 1990).

Deste modo, embora exista a procura incessante por parte do individuo pelo conceito de individualidade, a definição deste conceito não pode ser separado do “outro”, sendo assim todas as experiencias vivenciadas através do fenómeno da socialização, constituem um fator determinante na estruturação das identidades. Essas experiências possibilitam ao individuo buscar a noção de si, no sentido de delimitar as suas fronteiras, de preservá-las e reencontrá-las. O ser único é fonte também de criação de novas identidades.

Os sistemas identitários são constantemente renovadas pelo seu caracter dinâmico e múltiplo, construídas e reconstruídas a todo o momento.

A identidade é ainda um fenómeno que se processa ao longo da vida do indivíduo, atuando como mecanismo regulador das interações sociais e da presença do outro na vida pessoal.

Segundo Machado (2003, p. 55),

O conceito de si é, portanto, uma construção mental complexa, fruto de uma relação dialética que considera o indivíduo igual a seus pares, mas único na sua existência, na sua experiência e vivência pessoal. A igualdade e a diferença permeiam a todo o momento as tentativas de auto-representação por parte dos indivíduos. Assim uma identidade bem construída é aquela que delineou os limites entre a individualidade e os grupos aos quais a pessoa está vinculada. O resultado é que, embora reunidos na presença física, o “eu” e o grupo se encontram separados nos processos psíquicos.

## **Identidade Social**

Pode ser definida como a representação da identidade de um indivíduo por fazer parte de um grupo, neste sentido ele é fruto de fatores sociais e mecanismo psicológicos. Trata-se de um processo social dinâmico, em evolução permanente, que se constrói por semelhança e oposição.

Esta é conseguida através da tomada de consciência de uma coletividade, da sua individualidade em detrimento das suas diferenças em relação aos outros, logo ela é guiada pela necessidade do indivíduo de ser do mundo, bem como, de pertencer a grupos sociais.

O pertencer a um grupo pressupõe um mesmo pensar, agir e sentir dos seus integrantes, a fim de que todos tenham uma mesma lógica de atuação consoante as suas posições sociais.

A representação de um grupo é comum, porque deriva de histórias vividas em conjunto e de saberes comuns. As crenças constituem a característica mental de um grupo e servem de critério de avaliação de acontecimentos por parte dos membros desse mesmo grupo. Elas contribuem também para estabelecer as fronteiras simbólicas do grupo, Machado (2003 apud Cuche, 1996).

Machado (2003, p. 56), diz ainda que “... o grupo constitui a imagem de uma totalidade unificada; a identidade social resulta na sua unidade e no processo de identificação e distinção, pelo qual cada um procura fundar sua coesão e marcar sua posição em relação a outros grupos.”

Pode-se dizer então que a identidade social é, portanto: “um processo de justaposição na consciência individual, uma totalidade dinâmica, em que os diferentes elementos interagem na complementaridade ou no conflito, pois o indivíduo tende a defender sua existência e sua visibilidade social, sua integração à comunidade, ao mesmo tempo que ele se valoriza e busca sua própria coerência”, Machado (2003 apud Ruano-Borbalan, 1998, p.144).

Ela não é caracterizada somente por aspectos positivos, mas também por aspectos negativos que precisam ser evitados. Machado (2003), ressalta ainda que algumas

características, tais como, a violência e formas de contestação podem acompanhar certos casos de asserção da identidade.

Tem como base determinadas categorias como a etnia, a identidade sexual, a idade, os portadores de deficiências, a classe social, entre outras. Os indivíduos na busca constante dos seus alicerces procuram a sua contextualização no tempo e no espaço, buscando fortalecer as suas identidades.

Resumindo, a identidade social estrutura o processo cognitivo de categorização e vinculação social, Machado (2003).

### **Identidade no Trabalho**

Os indivíduos constroem ativamente suas identidades, através do exercício de papéis, Machado (2003 apud Bagnet 1998). Na mesma ótica, os papéis ligados ao mundo do trabalho compõem uma face da estrutura identitária do indivíduo e a empresa constitui um importante espaço de socialização para os indivíduos que nela trabalham. De acordo com Machado (2003 apud Sainsanlieu, 1995, p.219), “ela é uma verdadeira instituição secundária de socialização, a qual, após a escola e a família, modela atitudes, comportamentos, a ponto de produzir uma identidade profissional e social”.

No universo produtivo, as relações de poder que geram normas coletivas de comportamento e fornecem a possibilidade de construir uma identidade no trabalho é responsável pelo processo de socialização dos indivíduos nesse mesmo mundo.

De acordo com Machado (2003 apud Sainsanlieu, 1995), as identificações possíveis por parte do indivíduo na organização estão vinculadas: (1) ao trabalho que realiza, sendo que há maior chance de resultar em progressão profissional se for feito de forma ativa; (2) com a empresa, que resultará num sentimento de proteção por parte do indivíduo; (3) com uma trajetória, pautada num projeto pessoal que o indivíduo imagina para si no trabalho, ou seja, sua possível identidade anteriormente visada. Os tipos de relacionamentos, aos quais o indivíduo está submetido na empresa, geralmente mantidos numa hierarquia entre colegas ou com outras pessoas na empresa, são variáveis importantes para a construção da identidade no trabalho. Os sistemas de representação existentes nas empresas são variáveis importantes no processo de constituição das identidades na esfera organizacional, sendo assim, os tipos de relações de poder e de trabalho que é mantido na esfera empresarial influencia grandemente a construção da mesma.

A identidade no trabalho se processa também no plano intelectual e afetivo. O facto de viver sob uma estrutura cria um pensamento comum, com a qual o indivíduo se conforma, apreendendo suas regras e normas de comportamento e estabelecendo laços afetivos com as pessoas com as quais convive nesse ambiente. Muitas vezes este processo pode levar a distorção de certos significados por parte do indivíduo. Isso ocorre principalmente se este encontrar-se num nível hierárquico inferior, condicionando a sua autonomia. Esse facto pode influenciar o indivíduo, fazendo-o colocar-se no lugar do outro, almejar a vida do outro, passando até a copiar a vida do outro.

Nas organizações mais atuais, onde prevalece uma maior autonomia do indivíduo, há maior pluralidade de modelos identitários que se distinguem principalmente pelos tipos de socialização compartilhada entre os indivíduos e por seus modos de integração na empresa.

No ambiente de trabalho, tanto a identidade pessoal como a social pode ser construída, de acordo com as modalidades concretas de experiência. Sendo assim, Machado (2003 apud Sainsanlieu, 1995, p.335), diz que:

Quando os meios de ser reconhecido como autor do resultado do trabalho não são acessíveis senão em nível coletivo, porque cada um é muito fraco para sustentar sozinho uma relação de desafio, a racionalidade não é acessível senão ao preço de certo grau de fusão entre os desejos realizados por meio dos processos de identificação projetiva recíproca entre os pares. Quando, enfim, cada um dispõe de meios suficientes para obter sozinho o reconhecimento de suas ações pelos outros, o indivíduo pode conciliar por ele mesmo o desejo, a reflexão e a ação, a ponto de edificar uma lógica pessoal e particular.

A construção das identidades no trabalho não está desvinculada dos interesses pessoais e coletivos, que estão sendo constantemente articulados nas organizações. Neste sentido, a identidade no trabalho constitui uma componente relevante no processo motivacional propiciando a construção de uma autoestima bastante positiva. Assim sendo, não só a esfera social organizacional é afetada positivamente como também a realização do trabalho, que poderá ser vislumbrado através do aumento de criatividade nas formas de trabalho desenvolvidas, contribuindo para integrar a subjetividade, a socialização e o trabalho.

### **Identidade Organizacional**

Ao longo dos tempos a relação organização/colaboradores sofreu mudanças significativas, muito influenciadas pela globalização e as inovações tecnológicas. Essas

questões exerceram, de certa forma, pressão para repensar o panorama organizacional, trazendo questões vitais que precisavam ser analisadas.

A noção de identidade organizacional, segundo Neves e Pessoa (2008, p 125),

[...] representa uma pequena revolução na política empresarial, sendo de contribuição bastante relevante para os dirigentes da empresa, principalmente porque se trata da identificação das pessoas com a organização. Para que haja essa identificação, os indivíduos devem estar conscientes e engajados com os valores e crenças organizacionais, e ter bem definido os objetivos que a organização almeja atingir e os meios para alcançá-los.

Este conceito adveio do trabalho realizado por Albert, em colaboração com Wetten, em 1985, na Universidade de Illinois nos Estados Unidos da América. Os dois estudiosos, consideraram que a identidade organizacional era uma questão que refletia a vivência no interior da organização e que captava as suas características centrais, distintivas e duradouras. Resumiram o conceito em três pontos focais: (1) a identidade de uma organização é o que é percebido pelos seus membros como sendo essencial para esta; (2) é o que a distingue de outras, pelo menos aos olhos dos seus membros; (3) é o que é percebido pelos seus membros como sendo a característica que mantém e desenvolve a ligação entre o passado, o presente e até o futuro da organização.

A identidade, sendo constituída de um conjunto de representações simbólicas das organizações, não deixa de ser influenciada pelos públicos internos e externos da mesma, tais como, os colaboradores, os acionistas, a comunidade, os consumidores, os concorrentes, os media, ou os órgãos do governo. Neste sentido, segundo Ruão (2006, p. 53), "...a identidade de uma organização será sempre o resultado de um fluxo de informações, cognições e emoções que se orientam para o seu interior, mas com origem em diferentes entidades, sem que a dicotomia interno-externo deva ser realmente uma limitação da conceptualização da mesma."

A identidade é uma forma encontrada por uma organização para se distinguir das demais com que se relaciona no mercado e isto é conseguido com a criação de uma identidade própria. Há uma busca incessante por parte das organizações de adquirir semelhanças com um grupo de congêneres mas ao mesmo tempo tentam diferenciar-se de outras da mesma classe através de certas dimensões.



De acordo com Ruão (2006, p. 55), “... a identidade é uma consequência da atividade organizacional, sendo que pode resultar de um esforço estrategicamente desenvolvido pela empresa, ou ser a consequência não preparada das suas ações.”

A identidade organizacional, tal como as outras modalidades da identidade, remete ao vivido e à subjetividade. Ela orienta a ação dos indivíduos e é dinamicamente construída por meio de interações sociais, identificações e afiliações. Portanto o contexto identitário no âmbito organizacional é constituído pelo indivíduo, pelo grupo e pela organização.

Foi através da maturidade alcançada na atualidade que a identidade organizacional passou a ser vista como a filosofia de toda a atividade organizacional. Ela passou a ser vista como uma ferramenta estratégica para a gestão da organização. Prespectiva-se com segurança um futuro desenvolvimento da identidade dado o seu crescente papel na direção estratégica das organizações.

### **1.3 Construção da Identidade Organizacional**

A identidade é um fator crucial, sem a qual as organizações não podem viver validamente, nem com eficácia. Para que tal seja solida, necessita de componentes indispensáveis, outros complementares mas intrínsecos e alguns que se revestem de identidade própria mas projetada sobre a identidade da organização.

De acordo com Faveiro (2004), os componentes da identidade organizacional são:

1. A firma ou a denominação empresarial – um dos requisitos essenciais para a existência de uma organização é a sua denominação, o seu elemento primário de identidade, identificação e personalidade económica válida e eficaz.
2. A marca – elemento representativo da própria organização, bem como dos seus produtos e serviços, que a distingue ou individualiza perante as outras.
3. Os produtos e serviços – não são somente os objetivos diretos dos negócios da organização, mas como elementos que por vezes tem identidade própria, projetando-se na identidade da própria organização.
4. A identidade visual – pode ser meros fatores formais ou complementares da identidade da organização; requer um trato cuidadoso uma vez que contribui positiva ou negativamente para a construção da identidade. Destaca-se a realidade estética, os

símbolos ou logotipos e outros elementos de realce na constituição dessa identidade visual de qualquer organização.

5. A área envolvente ou ambiental – engloba o espaço físico, a forma e as operações de relacionamento com as entidades oficiais, com os clientes e também com a vizinhança.
6. A área organizativa e a das relações internas – compreende os colaboradores e os órgãos de gestão.

## **1.4 Importância da Identidade Organizacional**

Atualmente há uma preocupação acrescida das organizações em cuidar da problemática da identidade. Essa problemática respeita por vezes diretamente os seus produtos ou a própria marca, mesmo estes tendo identidade própria, independentemente da identidade da organização. Se houver maculas ligadas aos produtos ou marcas ligadas a organização, esta poderá refletir na identidade da própria organização em si e não em elementos separados. Segundo Faveiro (2004), pode-se destacar os seguintes fatores onde a necessidade de cuidar da identidade organizacional se manifesta:

1. Necessidades de adaptação ao ritmo crescente de mutações – as organizações são confrontadas com avanços constantes em termos de nova concorrência, novos mercados, novas tecnologias, novos produtos, novos negócios, novos acionistas, novas diretrizes, que se traduzem em fortes impactos para a identidade da organização. Para enfrentar essas mudanças, as organizações necessitam transformar o modo como são vistos pelos seus públicos tanto internos como externos, dando-lhes a conhecer de forma eficaz e clara as pretensões da organização, ou seja, o que a organização faz ou pretende fazer e como o fará bem como a sua finalidade, objetivos e estratégias de ação. É fulcral ter sempre atenção nas mudanças que refletem negativamente na identidade de toda a organização ou apenas numa parte dela. Neste sentido é fundamental traçar estratégias para alcançar uma boa identidade, visto que isso possibilita à organização atrair os melhores profissionais bem como lançar novos produtos no mercado.

A identidade pode ser vista como o cartão-de-visita de qualquer organização, uma vez que revela ao mundo quais são as suas estratégias.

2. Necessidade crescente de diferenciação dos produtos, da marca ou da própria empresa – posicionamento e diferenciação são conceitos frequentemente usados pelo marketing quando se fala de produtos. O que a nível de produtos é o posicionamento, em relação a marca ou a empresa em si é a identidade. A identificação com a marca quer do produto, quer da empresa é um fator cada vez mais relevante na atual conjuntura social, caracterizada por uma envolvente competitiva, homogeneização na oferta de produtos e serviços, etc. Nota-se que há cada vez menos produtos exclusivos bem como mercados também exclusivos. Este facto remete-nos à ideia de que atualmente o importante não é saber qual é o melhor produto mas sim, saber qual é a marca de maior confiança, que mais atrai e qual é que o consumidor se identifica.

Os conceitos de posicionamento e diferenciação não são novos. O novo é a necessidade crescente das organizações projetá-las de forma mais eficaz, garantindo a maior durabilidade possível da sua identidade perante os seus *stakeholders*.

3. Necessidade crescente de rentabilizar a comunicação – conseguir maior impacto a menor custo. Há uma maior preocupação em cuidar da empresa e da marca e não apenas dos produtos. As empresas e as marcas permanecem enquanto os produtos muitas vezes mudam. Demonstrar a identidade através do seu edifício, dos seus produtos e embalagens e do comportamento dos seus colaboradores tem maior impacto a custo zero para a organização, enquanto a campanha publicitária para o lançamento de um novo produto requer avultados custos e o retorno pode nem sempre ser o esperado.

O fulcral é desenvolver uma identidade tanto da organização, da marca e dos produtos coerente e adequada, desde a cúpula da organização uma vez que ela é um recurso estratégico que pode trazer imensos benefícios a organização.

## **2. Imagem Organizacional**

### **2.1 Construção da imagem**

As organizações são parte integrante da vida dos indivíduos, e existem para satisfazer suas necessidades. Elas estão em constante troca com o meio ambiente e com a sociedade, dependendo dessa relação a sua adaptação, inovação e sobrevivência.

A preocupação com a qualidade e com os preços, bem como com o atendimento ainda são relevantes, mas muitas instituições estão calcando suas atividades estratégicas no desenvolvimento e construção de uma imagem organizacional coerente e concisa com os atos e discurso da empresa. Quando mais intangível for o serviço que uma instituição oferece, maior a necessidade de se estabelecer uma imagem positiva frente ao mercado consumidor. Tendo em vista que a imagem diz respeito ao pensamento dos clientes sobre a empresa, pode-se afirmar que se trata de um assunto complexo e desafiante, com um grande teor de subjetividade.

Segundo Ruão (2006, p. 89),

[...] a imagem é uma representação mental que um indivíduo faz de uma organização, como reflexo da sua cultura, práticas e comunicação. Ou seja, trata-se de um conjunto de representações, tanto afetivas, como racionais, que um indivíduo ou grupo de indivíduos associam a uma empresa (ou a uma marca); representação essa que é resultado líquido das experiências, crenças, atitudes, sentimentos e informações do dito grupo de indivíduos associados à empresa (ou marca) em questão.

A construção da imagem organizacional é tanto um fenômeno individual quanto social. A formação da imagem é um fenômeno individual, ou seja, cada indivíduo possui uma percepção e capta diferentes aspectos de um cenário para construir um conceito bom ou ruim. Dessa forma, a imagem organizacional é o resultado de como os consumidores avaliam as ações e elementos comunicados, de múltiplas maneiras, pela organização.

Ao longo do processo de criação da imagem pode-se distinguir ainda a Imagem Natural, que foi surgindo historicamente numa organização, que necessitou de um processo intervencionista de controle da comunicação ao serviço da imagem, ou seja, tal imagem é natural, Ruão (2006). Segundo o mesmo autor, há também a Imagem Controlada, ou seja, a organização tem o total poder sobre o efeito que pretende alcançar.

Uma organização deve ter sempre bem delineado ou controlado três tipos de imagem e são elas a auto-imagem ou a pretendida, a percebida e a projetada. A auto-imagem ou imagem pretendida é aquela que a organização se empenha em formar na mente dos seus *stakeholders*, através de diversas ações. Enquanto a imagem percebida de acordo com

Faveiro (2004) é aquilo que o cliente ou consumidor pensa ou sente acerca da própria organização, dos seus produtos e marcas e é resultante da experiência e observação levadas a cabo pelos mesmos, mas também das relações diretas com a organização. A imagem projetada é a criada por uma organização para ser comunicada aos seus *stakeholders* e ela pode ou não representar uma realidade aparente. Essa imagem é projetada através de ações de comunicação, marketing.

Neste contexto há duas formas de controlo da imagem de uma organização e são através de ações esporádicas que não carecem de um plano estratégico e sem continuidade no tempo e ações planificadas que trazem resultados controlados, definindo a atuação tática da organização ao serviço da imagem, Ruão (2006). O mesmo autor diz ainda que os seus resultados podem ser tanto positivos como negativos consoante a capacidade da empresa de definir os seus objetivos, de programar as ações de comunicação adequadas e de acertar com o planeamento mais correto.

Somente através da planificação estratégica da sua imagem pode uma organização esperar ser percebida pelos diversos stakeholders, isto é, agindo em conformidade com a sua missão, identidade e capacidade de resposta ao mercado. Além disso, a imagem é uma consequência das ações da organização, pelo que será mais proveitoso proceder a um controlo minucioso de toda atividade organizacional passível de interferir na percepção do público em relação a mesma. Assim, o conhecimento, por parte da empresa, sobre como ela é vista, percebida e considerada no mercado e uma questão crucial para a competitividade organizacional, pois outras empresas estão ou podem estar disputando os mesmos clientes. Aquela organização que possuir uma melhor imagem ou mais adequada ao seu público consumidor terá mais chances de ser a escolhida nos processos de compra, Ruão (2006).

De acordo com Ruão (2006, p.91 apud Olins, 1990):

Quer a organização queira ou não, a sua audiência construirá sempre um cenário da sua atuação, bem como dos seus produtos, em resultado da acumulação das mensagens percebidas. A grande responsável pela imagem da organização é ela própria e disso deve estar consciente, bem como do risco que corre ao não preparar uma transferência eficaz da sua identidade em imagem. Assim sendo, a organização deve planear cuidada e rigorosamente a melhor imagem de si, aquela que pretende ver veiculada entre os seus públicos. E a imagem de qualquer empresa é também a que possibilita a concretização da estratégia organizacional geral. Deixar que o público crie por si a imagem da organização é correr um risco demasiado elevado, que pode pôr em perigo a sua própria existência.

A criação da imagem implica a criação de um conceito na mente do público, a partir de um estímulo não necessariamente real que é colhido por esse mesmo público e cujo resultado fica entre a percepção e a experiência, Ruão (2006).

Uma organização deve ter sempre presente que há fatores que pode controlar diretamente, como os programas de comunicação, os produtos, o seu pessoal ou a sua força de vendas, mas que há também fatores que interferem que não estão sob o seu controle, tais como, os consumidores, os media, etc. Neste caso, a organização deve preparar rigorosamente toda a sua comunicação destinada as fontes controláveis, pois evitara assim a veiculação de mensagens indesejáveis pelas fontes incontrolláveis, Ruão (2006).

Segundo Vieira; Grzeszczeszyn (2009 apud Tajada, 2001), demonstra que a criação da imagem de uma empresa pode ser agrupada em duas categorias. São elas as fontes internas, emanadas da própria empresa e são relacionadas aos seus produtos e ou serviços, à sua comunicação, à sua estrutura física, financeira e comercial e ao seu pessoal. Temos também as fontes externas que originam-se no exterior da organização. Nelas encontramos os formadores de opinião, a concorrência, os intermediários no processo comercial, bem como todos os indivíduos afetos ou afetados pela organização.

Tudo o que uma empresa faz e representa, contribui para a criação da sua imagem perante o mercado, o que significa que uma organização não conseguirá ter uma imagem positiva se não tiver uma postura interna e externamente voltada para a criação dessa imagem. A cúpula organizacional tem um papel fundamental em todo esse processo, uma vez que cabe-lhe estabelecer as políticas e ações da corporação voltadas para a construção e manutenção da imagem organizacional.

A gestão da imagem ganhou relevância, no sentido em que tanto a imagem como a reputação e as marcas foram incluídas no leque de elementos de constituem o capital intelectual das organizações.

Segundo Vieira; Grzeszczeszyn (2009, p.4 apud Tajada 2001):

Vale ressaltar também que a imagem não surge, em geral, de um estudo detalhado e profundo do estímulo utilizado pelos indivíduos ante uma empresa concreta e em relação a uma necessidade específica; a imagem é mais o resultado da experiência de um grupo, que se transmite oralmente aos indivíduos, sem nenhum tipo de controlo de objetividade; daí, a imagem fica deformada em tal transmissão pelos preconceitos, interesses, atitudes e experiências parciais, tanto coletivas (do grupo), quanto individuais.

Pode-se dizer que a realidade da formação de imagem institucional é o investimento em comunicação contínua e eficaz.

### Elementos componentes da Imagem Organizacional

Todos os colaboradores de forma consciente ou inconsciente tendem a criar uma percepção a cerca de como é a organização em que trabalham, tendo em conta os seus paradigmas, o próprio conceito de imagem, as suas experiências e situações em particular. Deste modo, Goebel (2005, p.4 apud Chadwick, 1997, p.152) afirma que: “ isto implica que cada um tem um filtro que o faz perceber o que acredita que a empresa é na sua totalidade. Portanto, a percepção está influenciada por quem é o indivíduo e pelo que ele representa. É uma interpretação influenciada pelas crenças anteriores, o que o indivíduo vê depende de onde e como o vê.”

A síntese de informações ou mensagens recebidas pelos públicos de uma organização, emitidos pela mesma ou por outros emissores relacionados a ela, são os responsáveis pela formação da imagem dessa organização. Ela é formada individualmente, mas cria uma unidade psicológica que deve ser caracterizada pela máxima homogeneização possível. A imagem organizacional é formada por elementos de imagem expressados conceitual, oral e visualmente.

De acordo com Goebel (2005 apud Michel, 2003), a imagem conceitual é formado por todos os elementos vitais que uma organização deve transmitir aos seus públicos, visando uma identificação, ou a formação de uma identidade própria. É formada através da filosofia, visão, valores, políticas, estratégias, crenças, objetivos e as atitudes da organização.

Na comunicação visual temos elementos essenciais formadores de imagem que são, a marca, logotipo, as cores corporativas, tipologia, aplicações do logotipo em materiais de expediente (fachadas, uniformes, sinalização, frota, etc.), uma vez que transmitem o conceito da organização.

Segundo Faveiro (2004), a formação da imagem de uma organização tem um alcance duplo, ou seja uma imagem individual formada ou existente nos indivíduos como potenciais clientes, compradores dos produtos ou utilizadores dos serviços da organização. E também a imagem geral ou coletiva, formada e lançada no domínio mental dos componentes do mercado, seja ela a área local da situação da empresa, o país, ou um lugar pelo mundo fora onde o objeto da empresa possa interessar ou projetar-se no mercado.

Os meios de formação da imagem são normalmente os meios que constituem a identidade da organização conseguida através da informação e comunicação que a própria organização veicula, resultando numa unidade psicológica. Essa imagem pode ser boa ou má e predispor as pessoas a tomarem certas atitudes face a organização e essas podem ser positivas ou negativas. Assim sempre que uma organização pretende lançar um produto ou serviço novo ou mesmo criar algo inédito a imagem que a organização possui até aquele momento vai afetar o resultado desta ação, Faveiro (2004).

De uma forma ou de outra a imagem que uma organização possui no mercado, determinará o seu sucesso ou fracasso, deste modo cabe aos gestores e demais colaboradores tudo fazer para que ela seja o melhor possível.

## **2.2 Pilares da imagem**

A imagem de uma empresa é um elemento definitivo que apoia toda gestão de diferencial e posicionamento. A criação de uma imagem corporativa é um exercício no sentido da percepção.

Segundo Alvarenga (2006 apud Morgan, 1996), a imagem está calcada em cinco pilares.

O primeiro pilar da imagem diz que as imagens têm como base não apenas os fatos, mas são condicionadas fortemente por valores. Frequentemente os valores associados a uma imagem é bem mais influente do que os factos diretamente pertencentes a ela, Alvarenga (2006 apud Rosa, 2001).

O segundo pilar afirma que os mesmos fatos, vistos a partir de novos valores podem assumir novos significados, Alvarenga (2006 apud Rosa, 2001).

O terceiro pilar diz que o ser humano não precisa viver uma realidade para se convencer da imagem que está associada a ela. Diversos fatores como o conhecimento, o estudo, o saber, a cultura, a tradição permitem que o homem crie uma imagem do mundo através de premissas que aceita como sendo verdadeiras, uma vez que ele não pôde comprova-las pessoalmente. Muitas vezes o relato ou o aprendizado de outras pessoas sobre um dado fato, pode moldar a imagem que uma pessoa faz de determinado acontecimento. A imagem que temos do mundo chegou até nós de forma indireta, através do saber, Alvarenga (2006 apud Rosa, 2001).



Segundo Alvarenga (2006 apud Rosa 2001), o quarto pilar diz que é a cultura e os laços que nos ligam culturalmente que fazem com que imagens diferentes sejam entendidas e compartilhadas largamente.

O quinto pilar destaca que o importante não é saber se uma imagem é ou não verdadeira, mas sim pesquisar os seus atributos fundamentais (deve ser consistente, ser coerente, ter a capacidade de sobreviver, ser estável e ter capacidade de organização), Alvarenga (2006 apud Rosa, 2001).

Pode-se afirmar então que a imagem tem como principais pilares os valores, a cultura, os atributos, as premissas e novos valores que vão sendo construídos continua e paulatinamente, consoante a necessidade da organização ou exigência muitas vezes do próprio mercado.

## **2.3 Dimensões da imagem**

Segundo Catto (2008 apud Halliday, 2001) a imagem entendida como produto da imaginação, está relacionada com a própria origem do termo “imaginar” que significa criar imagens, reproduções da realidade, de forma gráfica, plástica, fotográfica ou mental. Já a imaginação é segundo Catto (2008 apud Halliday, 2001, p.59), “a faculdade de construir uma visão de um objeto, pessoa ou situação – conhecidos ou não conhecidos... a imaginação é especialista na construção de imagens”. Neste ponto de vista, a identidade de uma organização é produto de quem pensa nela uma vez que a imagem da organização não pertence a organização em si. Nessa perspectiva de estudo, a imagem organizacional pode ser analisada em cinco dimensões:

1. Imagem espacial – que é onde a organização se situa (instalações físicas, sucursais, como ocupa o espaço – físico, político, econômico, social);
2. Imagem temporal – trata-se do historial da organização, toda a sua trajetória (o que já fez, faz e fará futuramente);
3. Imagem relacional – resultante da relação da organização com a comunidade em que está inserida (onde é que a empresa entra no meu universo e no macro sistema social? Como vejo a empresa em relação à minha vida e à vida da cidade, estado, país?);
4. Imagem personificada – resulta dos papéis desempenhados pelos membros da organização com os quais há uma interação.

5. Imagem valorativa - são os componentes racionais e emocionais pelos quais o indivíduo julga a empresa. A imagem organizacional global é o resultado das imagens citadas e maior do que a soma de suas partes.

É importante realçar que existe uma diversidade de imagens, diferenciadas umas das outras, mas podendo de certa forma haver ligações entre elas, uma vez que todos estão presentes numa mesma sociedade ou mercados específicos.

A Imagem Pessoal, segundo Bobone (2000), é a primeira forma de apresentação; é a imagem que projetamos aos outros e tem-se tornado mais significativo ao longo dos tempos. Pode-se dizer que é a imagem mais diversificada, uma vez que cada indivíduo possui uma que se diferencia das demais.

É fulcral definir brevemente a imagem profissional, visto que esta nos acompanha ao longo da nossa vida profissional. É a imagem projetada por um indivíduo no mundo profissional. Consiste na aparência profissional no que diz respeito ao vestuário, ao asseio, as boas maneiras e etiqueta, ao comportamento pessoal e a eficácia na comunicação.

É necessário também conceptualizar a Imagem de Marca, que segundo Ruão e Farhangmer (2000), é o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca de uma dada empresa e que influencia as suas decisões em relação aos seus produtos e ou serviços. Esta é motivo de muitas empresas serem mais conhecidas ou preteridas em detrimento de outra.

Deve-se também definir uma imagem que está vinculada ao planeamento e efeitos das ações promocionais das empresas. Esta imagem é a corporativa, que é aquela expressada por uma empresa em seu posicionamento no mercado e no direcionamento ao seu público. Ela não é trabalhada somente pelos profissionais de marketing mas também pelos profissionais de relações públicas.

A imagem pública, é mais uma no leque variado de imagens com que nos deparamos na sociedade. Ela pode ser conceptualizada como representações de coisas que em si mesmas são públicas. Isto é, são as imagens que os indivíduos ou espetadores sociais, acumulam e utilizam para nortear a sua conduta em relação a algo público ou figura pública.

A Imagem Pessoal será desenvolvida posteriormente, uma vez que é um dos pilares que sustentam esse trabalho científico.

## 2.4 Relação entre identidade e imagem organizacional

Os termos “identidade” e “imagem” são frequentemente utilizados em descrições das estratégias de comunicação de uma empresa. É necessário ter sempre presente a diferença existente entre as duas como também a relação.

Pode-se dizer que a identidade é a forma em que uma organização se apresenta a seu público, enquanto a imagem é a percepção, o sentimento que esse público tem dessa organização. A imagem é a extensão ou a sombra dessa identidade. Sendo assim, pode-se dizer que as organizações tentam comunicar a sua identidade com o intuito de criar uma imagem positiva em relação aos seus *stakeholders*, Faveiro (2004).

A gestão da identidade e da imagem é um processo interligado, visto que ambos são constructos ligados à mente dos membros ou não de uma organização. Neste sentido, tanto a identidade quanto a imagem pode ser internalizada causando efeitos positivos ou negativos nas expectativas dos indivíduos, Faveiro (2004).

Os termos identidade e imagem organizacionais são muitas vezes usados erroneamente como sinônimos. A distinção, porém, é notória: enquanto a identidade trata da realidade interna da empresa, a imagem ocupa-se da percepção externa da mesma.

A unidade e a singularidade são elementos presentes nas concepções da identidade e da imagem, uma vez que elas devem ser os elementos de distinção entre uma organização e outra. Pode-se afirmar que há também uma relação de similaridade e simultaneidade entre a identidade e a imagem. A similaridade pode ser percebida na apresentação dos conceitos ou pilares da organização. Quanto a simultaneidade, essa pode ser compreendida sob a ótica da alteridade, pois o “outro” tratando-se da identidade organizacional, utiliza a imagem organizacional como um espelho para adequar os elementos “centrais, distintivos e duradouros”, Machado e Crubellate (2006 apud Albert, 1998).

A identidade e a imagem estão em constante construção e podem assumir diversas formas. Fazem parte de um processo simultâneo que é orientador e determinante da ação e das estratégias organizacionais. A identidade faculta a informação através do qual o público recetor mede a “individualidade” da organização emissora enquanto a imagem é a soma de impressões que a mesma provoca nos seus públicos. Assim sendo, a imagem de uma organização é exterior a ela e a sua formação depende da identidade que esta possui ou patenteia no mercado económico onde pretende fixar e crescer, Faveiro (2004).

Uma organização pode alterar, trocar ou criar a sua identidade mas não é possível fazer o mesmo em relação a imagem. Para que a imagem seja alterada é fulcral começar por alterar a sua identidade, alterar a forma como se revela perante os seus públicos. A imagem será sempre o resultado ou o reflexo da forma como são recebidas essas manifestações. Neste contexto, as organizações devem centralizar na formação da imagem, todos os seus esforços, através de uma identidade sólida e duradoura, Ruão (2006).

A identidade é algo profundo, está impregnado na forma de ser e de fazer da organização, em sua atuação global e que é compartilhada por seu público interno. Quando bem definida e gerida, essa identidade traduz-se ou proporciona a criação da própria imagem da organização. Neste sentido pode dizer-se que a imagem de uma organização é resultante da identidade organizacional, expressa nos feitos e nas mensagens levadas a cabo pela organização em si. Assim, a identidade e a imagem organizacionais são os principais fatores de distinção de uma organização em relação as demais.

### **3. Imagem Pessoal**

#### **3.1 Conceptualização**

A imagem pode ser equiparada a uma pirâmide e cujo objetivo é atingir o seu ponto mais elevado. Ela representa a personalidade, a postura e o carácter de determinado indivíduo perante os variados aspetos do quotidiano. É através dela que nos damos a conhecer e somos também conhecidos, ou seja é a marca que deixamos nas pessoas e que diz o que realmente somos aos olhos dos outros.

Segundo Amaral (2008, p.30), “a imagem pessoal resulta do conjunto formado pela aparência física, pela linguagem não-verbal e pela maneira de vestir. A imagem é o que nos distingue dos outros...”

De acordo com Tarrafa (2010), a imagem pessoal é algo que começamos a construir desde cedo. O modo como falamos, como estamos, como agimos, como nos comportamos perante determinadas situações, tem a ver não só com a educação que temos em casa, mas também na escola. De todo o conhecimento apreendido tornamo-nos então seres autónomos, conscientes, íntegros, responsáveis e adultos.

O seu papel tem-se tornado cada vez mais significativo, visto que atualmente há uma preocupação gradual por parte de homens e mulheres em cultivar o bem vestir em diversas circunstâncias, tanto por razões sociais, profissionais ou familiares. A imagem é a nossa primeira forma de apresentação. Ela funciona não só junto dos que nos são mais próximos mas também junto do grupo de pessoas conhecidas ou até mesmo desconhecidas com que nos cruzamos diariamente em diversas situações. O que determina a nossa imagem é o que os outros vêem em nós, Bobone (2000).

Tarrafa (2010), diz que a imagem pessoal é formada em três momentos distintos e são eles:

- A primeira impressão que é formada nos três primeiros segundos;
- A imagem inicial, que é formada nos primeiros contactos;
- A imagem propriamente dita, que é aquela imagem já formada que temos de manter e melhorar.

A construção da imagem pessoal deve acontecer no dia-a-dia, não deve ser um esforço fingido, mas algo que flui espontaneamente. Investir na imagem, reflete um amadurecimento, uma mudança de atitude que transmite inteligência e capacidade de desenvolver bons relacionamentos. É indispensável ter bastante atenção a ela uma vez que funciona como uma sombra mas é fulcral ter sempre presente a responsabilidade perante aquilo que projeta. Ela pode ser positiva e agradável se for bem trabalhada, possibilitando assim uma maior integração social por parte daquele que a possui. Neste sentido, é fundamental desenvolver um estilo próprio que propicie o êxito, pois este tem a capacidade de transformar o insignificante e preparar o sucesso, Bobone (2000).

A imagem pessoal faz-se com clareza de objetivos, integridade, posicionamento, comprometimento, relacionamentos, conhecimento, imagem, autoestima e motivação para se alcançar a coerência e harmonia desejadas. A sua melhoria deve ser contínua, pelo que se vai construindo com progressivas e pequenas conquistas e não apenas com uma grande conquista, Amaral (2008).

### **3.2 Poder e Valor da Imagem Pessoal**

Passaram os anos, mudaram as empresas, a ciência avançou, o homem mudou seus hábitos, a sociedade está em constante transformação, mas ainda “querer é poder”. Poder é

uma das molas propulsoras da humanidade. O homem busca o poder incessantemente. Poder da influência, poder do dinheiro, poder da sedução, poder da amizade, poder do amor, poder da cura, poder pessoal, Estanqueiro (1997).

A constante evolução tecnológica, da ciência e da sociedade levaram a que as empresas e o homem adaptassem os seus hábitos e imagem perante o público-alvo.

No mundo moderno os profissionais bem-sucedidos são aqueles que mantêm uma imagem pessoal positiva. Para tanto usam seu poder pessoal para conquistar suas metas, superar os obstáculos, vencer as barreiras e dificuldades do dia-a-dia. Constroem uma base de valor pessoal sólida e sabem o quanto valem, Bobone (2000)

No mercado de trabalho a boa imagem é um fator decisivo, portanto torna-se responsabilidade de cada um trabalha-lo para que seja percebido por todos que fazem parte do mundo profissional da mesma forma. Antes de saber se somos competentes, se somos criativos ou proativos, a pessoa formará conceitos sobre nós a partir de como nos apresentamos a ela. A imagem pode seduzir ou afastar pessoas, Bobone (2000).

Uma boa imagem não está ligada às grandes marcas e grifes famosas ou de moda ditada pela sociedade. No panorama empresarial não há espaço para exageros e extravagâncias mas sim para simplicidade e sobriedade, sempre combinadas com bom gosto e a adequação que o ambiente pede e jamais devem sugerir futilidade. A elegância e o bom gosto estão nas atitudes e não no exibicionismo culminando muitas vezes numa promoção ou no fechamento de um grande negócio, Bobone (2000).

Segundo Amaral (2008, p. 28), os requisitos para se ter uma boa imagem pessoal são:

- Ser pontual;
- Ser bem-educado e positivo;
- Demonstrar consideração pelos outros;
- Vestir-se apropriadamente;
- Falar e escrever bem;
- Dizer “obrigado”, “desculpe” e “se faz favor”.

No que tange a imagem pessoal ligado ao aspeto físico, é fundamental ter sempre presente a importância de uma boa higiene, tanto na esfera pessoal como profissional. Manter sempre uma aparência limpa é indispensável. A imagem física diz muito sobre a personalidade das pessoas e ela é responsável pela primeira impressão que causamos, Bobone (2000). Cada ser humano é único, singular e o responsável por este aspeto é também a nossa

personalidade, que nos define como seres humanos. Encontra-se presente em todos os aspetos da nossa vida enquanto pessoas, indo desde a nossa forma de vestir, estar e comportar. Deste modo é um dos principais intervenientes a quando da construção da nossa imagem pessoal.

Através de uma peça de roupa, por mais estranho que pareça, está provado que podemos mostrar o nosso estatuto social, a nossa personalidade, as nossas crenças, o nosso modo de ser e de estar na vida, Amaral (2008).

Construir uma imagem adequada é uma estratégia de autopromoção e vale como regra básica, mas de muita importância lembrar que se vestir bem é fundamental, porém, independente do seu cargo ou função a roupa lhe deve agregar valor e não o oposto. Destacar-se em meio a tantos e atingir o sucesso profissional é ter como base uma imagem positiva e otimista, boa comunicação e apresentação social e primar sempre pela boa aparência, Bobone (2000).

A nossa imagem nos acompanhará para o resto da vida e trabalhará-la para que se consiga o maior proveito dela é fundamental. Não basta sermos ótimos profissionais, com um currículo impecável e um acumulo de experiências invejáveis, precisamos também parecer ótimos profissionais. Quando a imagem pessoal expressa o melhor da sua personalidade, sua confiança transparece, Estanqueiro (1997).

Apenas através de uma imagem pessoal elegante, atualizada, autêntica e distinta se pode desenvolver e melhorar a auto-expressão que se traduz num melhoramento na qualidade de vida, uma vez que estamos numa sociedade cada vez mais visual. O profissional que almeja alcançar o topo deve se preocupar em ter uma boa aparência porque não basta sermos ótimos profissionais, com currículo impecável e um acumulo de experiências invejáveis, precisamos também parecer ótimos profissionais.

### **3.3 Imagem Pessoal versus Postura Profissional**

No mundo competitivo atual, é grande a importância de um diferencial na atuação dos profissionais. A trajetória pessoal e profissional sempre foi e continuará sendo um patrimônio individual a ser administrado com rigor e competência.

Todo o processo de aprendizagem pelo qual passamos ao longo da nossa vida, nos ensina que apesar de termos uma personalidade e uma maneira de ver e agir, temos igualmente que nos moldar numa vida profissional, logo a imagem pessoal fará sempre parte

daquilo que é a nossa postura profissional. São dois temas distintos mas que se complementam, Bobone (2000).

Apesar de serem ambientes distintos, não deixamos de ser quem somos num ambiente profissional, apenas podemos ser mais comedidos no que toca a determinadas atitudes que temos em situações informais, em determinada imagem que pretendemos transmitir a um colaborador ou chefe. A imagem é algo que criamos e recriamos ao longo da nossa vida, imagem essa que temos que adaptar aos mais diversos momentos.

O profissional deve construir uma marca pessoal no universo em que atua, sendo essa a sua principal ferramenta para se posicionar diante dos desafios. A inércia, nos dias de hoje, custa muito caro, em termos de carreira profissional, podendo afetar, inclusive, as atividades do dia-a-dia.

A postura profissional vai ao encontro da nossa imagem e neste sentido o profissional deve adaptar o seu comportamento à sua área de trabalho e conhecer e respeitar as regras do meio laboral onde esta inserido é primordial para que o alcance do sucesso. Atualmente, possuir uma boa imagem pessoal, representa a nível profissional uma mais-valia que pode ser traduzida numa carreira de sucesso. É este aspeto que propicia a relação entre a imagem pessoal e a postura profissional, Bobone (2000).

Tarrafa (2010, p.3 e 4), propõe dez regras que fazem transparecer uma boa imagem e uma consequente postura profissional positiva e são elas:

- Sorrir sempre que se é apresentado ou que lhe apresentam alguém. O sorriso é sempre um auxiliador nas relações humanas;
- Cumprimentar todas as pessoas com que se cruza na empresa, oferecendo ajuda sempre que necessário.
- No ambiente profissional é preferível o aperto de mão em vez do beijo na face;
- No trabalho estamos perante um ambiente formal e é fundamental não se esquecer desse aspeto adequando o nosso comportamento;
- Levante-se quando apresenta ou é apresentado e sempre que algum superior entra na sua sala.
- Não utilizar o telemóvel quando se está num encontro de trabalho;
- Somente em casos excecionais se deve levantar da mesa antes da sobremesa quando se esta num almoço ou jantar de trabalho;



- Atente às bebidas alcoólicas durante o trabalho. Prefira água em reuniões de trabalho, com refeição;
- Agradeça sempre cada reunião ou refeição de negócios preferencialmente por escrito;
- Vista-se adequadamente para cada atividade da sua agenda de trabalho.

Ao assumir uma postura profissional onde o indivíduo é o ator principal, haverá também um fortalecimento da imagem pessoal junto dos demais indivíduos que fazem parte de um determinado círculo social. É relevante realçar as qualidades, competências e virtudes mas tendo sempre atenção a dosagem que deve ser sempre a correta. Colaboradores que não trabalham sua imagem adequadamente não conquistam seus pares e chefes e consequentemente não vêem sua carreira progredir da forma desejada.

De acordo com Bobone (2000), um profissional deve valorizar e enaltecer a qualidade do trabalho, conseguindo deste modo o respeito e admiração dos colegas, hierarquias e do público com quem mantém contato frequentemente. O profissional que almeja a realização tanto profissional como pessoal deve primar pela assimilação das regras de ética e da etiqueta no desempenho das suas funções e essas características culminarão também na construção de uma imagem de sucesso.

A postura profissional revela valores importantes no âmbito corporativo. O profissional que se posiciona adequadamente diante de certas situações, com certeza engrandecerá o nome da organização. Postura é uma qualidade que deve ser trabalhada constantemente nas organizações, pois refletirá diretamente nos objetivos e resultados que as organizações esperam alcançar. Profissionais que têm boa postura e imagem são espelhos, são motivos de inspiração para os que estão ao seu redor.

Um grande profissional, administrador, colaborador, será o que conseguirá relacionar-se bem com os demais. Por isso não devemos jamais manter relacionamentos por interesse, somente quando colocamos amor, respeito, parceria e alteridade é que os relacionamentos se estruturam beneficentemente. Desta forma, aos poucos o prestígio, o sucesso, a satisfação vão sendo sedimentados e estruturados assim, o sucesso é adquirido e firmado.

A construção de uma imagem ideal é simples, porém cercada de detalhes e pede manutenção e cuidados permanentes. Trata-se de um aprendizado constante que nunca deve cair no esquecimento. Neste sentido, a melhoria da imagem profissional para se tornar um bom profissional deve ser contínua, construindo-a de maneira progressiva e com pequenas conquistas, Tarrafa (2010).

A postura do profissional é um fator decisivo na carreira e na vida profissional. Se tiver atitude e souber entender a importância de fazer o melhor trabalho e dar cada vez mais o melhor de si, sem se acomodar com o que já conquistou, só terá a ganhar.

### **3.4 Importância da Imagem Pessoal dos colaboradores**

Todo ser humano tem necessidade de se destacar naquilo que realiza. O maior responsável pelo desenvolvimento pessoal é o próprio indivíduo. A busca da realização é uma característica do comportamento humano. Sentir-se importante é desejo de todos, Estanqueiro (1997).

A construção de uma imagem profissional reconhecida pelo mercado como exemplar e de sucesso não parte da base da pirâmide, o papel dos dirigentes é fundamental porque estes se tornam referências para seus colaboradores e consequentemente todos se tornam o reflexo de sua postura. Os funcionários tomam de exemplo seus superiores hierárquicos e sentem-se incentivados a se portarem da mesma maneira. Este comportamento é recebido e percebido pelos clientes externos e esta imagem disseminada no mercado, Bobone (2000).

A imagem de uma empresa é diretamente projetada por seus funcionários através de sua aparência, comunicação e comportamento. Não dar a devida atenção a isso pode ser um erro muito arriscado em qualquer negócio, trazendo consequências muitas vezes irreparáveis na imagem e na própria reputação da empresa, Amaral (2008).

Imagem, boa postura e bons tratos possuem valor ainda maior quando nos referimos a consultores e vendedores externos. Eles representam a corporação e tudo que a envolve, bem como os benefícios que seu produto ou serviço podem proporcionar ao cliente, qualquer deslize é fatal. Atualmente é responsabilidade do colaborador causar uma boa impressão perante um cliente logo a primeira e esta tem de ser o mais fiel possível a imagem da empresa. Para que não haja uma discrepância entre os colaboradores que estão em contato direto com o público, como os balconistas, etc, as empresas optam por todos usarem um uniforme. Esse elemento é sinal de padronização e contribui substancialmente para a criação da identidade visual da empresa e pode contribuir para a criação de laços de confiança entre a empresa e os clientes.

É fundamental que qualquer profissional se disponha a apresentar-se bem a todo o momento, como o fazem quando visitam alguém que lhe é importante e para tanto se vestem

com trajes de bom gosto e propício ao ambiente, usam de boas maneiras e respeito com quem o recebe, Bobone (2000).

A sociedade e o mercado de trabalho cobram dos profissionais a boa imagem e conhecimentos de etiqueta e protocolo empresarial. As empresas esperam que seus funcionários conheçam a linguagem das roupas e entendam que nos momentos em que estamos trabalhando, nossa imagem reflete a imagem da empresa perante clientes e parceiros, e não apenas a imagem como indivíduo. Neste sentido, a imagem de uma empresa é refletida no seu quadro de colaboradores. Portanto, é primordial zelar pelo bom atendimento e capacitação dos mesmos. Mas, não se pode esquecer que o estilo adotado pelos colaboradores revela os valores e cultura da empresa. Alinhar a imagem de seu pessoal à imagem organizacional é imprescindível para legitimar sua marca e diferenciar-se no mercado, uma vez que este aspeto é o procurado por todas as organizações, Bobone (2000).

Depois de criada uma boa imagem, através de um bom desempenho no ambiente de trabalho é necessário trabalhar para cultivá-la periodicamente e também avaliar alguns hábitos e ações que às vezes podem não estar de acordo com as normas da empresa e até mesmo com você. Neste sentido, as organizações para criarem uma imagem que transmita uma certa padronização e harmonia, optam muitas vezes por introduzir ou criar um *dress code* que deve ser seguido pelos seus colaboradores. Esse *dress code* deve ir ao encontro da imagem que a empresa possui ou almeja ter no mercado em que atua.

Não cabem no universo corporativo deslizes que ponham em risco a credibilidade de um profissional e a da organização que ele representa. É fundamental compreender que todos os colaboradores fazem parte de um grupo e que se um não alcançar o resultado esperado, todos poderão ser prejudicados. Neste sentido, valores como a integridade, a responsabilidade, a pontualidade, entre outros, são aqueles que nos acompanham na nossa vida pessoal e na profissional, Amaral (2008).

### **3.5 Interligação entre Identidade Organizacional, Imagem Organizacional e Imagem Pessoal**

O principal objetivo de qualquer organização é consolidar ou redefinir a sua imagem perante os seus diversos *stakeholders* e isso só é possível através de uma identidade organizacional sólida. Essa identidade atua no sentido de integrar o passado, o presente e o futuro da

organização. O reconhecimento desta está na estrutura produtiva, nos recursos humanos, nas relações que se estabelecem entre os colaboradores e organização, ou seja, as relações, conflitos e negociações, além do contexto em que estão inseridos. A identidade obedece a uma determinada lógica, baseada na ação das pessoas na organização, que firma-se com o tempo e dá à empresa e aos seus integrantes uma sensação de continuidade, Faveiro (2004).

A formação da identidade esta diretamente ligada à imagem que é constituída sobre a empresa. Neste sentido a identidade não está só nos valores, hábitos e símbolos de uma organização, mas também na visão que as pessoas têm da empresa. A sustentabilidade de uma organização, por sua vez, parece estar, cada vez mais atrelada à imagem organizacional. Essa imagem conduz a uma agragação de valor para a organização, visto que a possibilita permanecer na mente dos seus públicos de forma positiva e duradoura, Ruão (2006).

Uma organização só consegue se fortalecer e consolidar no mercado cada vez mais competitivo se valorizar e muito todos os seus integrantes. Os colaboradores são uma peça fundamental em todo esse processo, uma vez que são transmissores dos valores da organização, bem como auxiliares na construção da sua imagem. São auxiliares uma vez que as suas próprias imagens ajudam a organização a tornar-se referência no mercado em que atua, Bobone (2000).

Colaboradores cada vez mais preparados e com a consciência da importância da sua capacidade profissional mas também da sua imagem pessoal é um fator fundamental em qualquer organização que pretenda criar uma identidade diferenciada e permanente. Este aspeto resulta na formação da própria imagem da organização e conseqüentemente da identidade organizacional, visto que este último é resultado do aglomerado de todos os elementos formadores da primeira, Faveiro (2004).

A identidade organizacional, a imagem organizacional e a imagem pessoal estão entrelaçados. Essa última pode ser entendida como um elemento que propicia a construção da imagem organizacional e esta por sua vez é um dos maiores responsáveis pela multiplicidade de identidades encontradas nas mais diversas organizações.

Uma identificação forte com a organização aumenta a cooperação entre os membros e a competição entre os não membros, Ruão (2006).

## **Capítulo II – Caso Prático T+ Telecomunicações**

Para uma melhor compreensão da real importância da Identidade e Imagem Organizacionais bem como da Imagem Pessoal dos colaboradores da T+ Telecomunicações, passarei a fazer uma descrição da

empresa em si, realçando os aspetos mais relevantes. Posteriormente prosseguirei com a análise e discussão dos dados obtidos após a aplicação do questionário destinada aos clientes da mesma empresa.

## **1. Breve Historial**

A T+ Telecomunicações iniciou as suas atividades a partir da iniciativa legislativa do Governo cabo-verdiano que permitiram o lançamento de um concurso público para atribuição de licenças para “Serviços de Telecomunicações Complementares”.

A operadora foi licenciada em 2006 pela Agência Nacional das Comunicações (ANAC), iniciando as atividades em 2008, prevendo cobrir todo o território em “Dual Band” GSM9000/1800, revolucionando a forma de comunicar dos cabo-verdianos.

Filial do grupo Teylium, a T+ Telecomunicações é a mais nova operadora de telefonia móvel em Cabo Verde. Uma operadora inovadora na prestação de serviços de telecomunicação de qualidade que aposta fortemente na oferta de uma tecnologia simples e acessível para melhor responder as necessidades dos seus clientes, levando sempre a melhor e a mais completa solução para o mercado da telefonia móvel. A empresa tem um total de cento e quarenta e um (141) colaboradores, com diferentes níveis de formação e escolaridade, espalhados pelas ilhas do arquipélago, mas a sua sede fica situada em Achada Santo António, na cidade da Praia.

Tem como principal objetivo, satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes, oferecendo os melhores preços, os melhores produtos e disponibilizando sempre serviços de qualidade. A sua visão é tornar-se uma referência no mercado das telecomunicações ressaltando sempre a inovação, qualidade e o custo benefício. Defendem valores como a transparência, a agilidade, o profissionalismo e o atendimento personalizado.

No topo do seu organograma está o Conselho de Administração, constituído por um Presidente e três Administradores. Seguidamente, na escala hierárquica está a Direção Geral que tutela a Direção Administrativa e Financeira, a Direção Técnica, Direção de Venda e Direção de Marketing.

Hoje, a T+ já tem uma cobertura de rede a nível nacional e no que tange a clientes, já conquistou 63, 5% do mercado nacional. Em 2011 a T+ Telecomunicações teve uma margem de lucro de 125%.

A T+ coloca à disposição dos seus clientes diversos serviços, dentre eles, T+ Silver, T+ Gold, Chat + e Club T+. Dispositivos, T+ Jovem, T+ Prestigio, T+ Empresa e T+ Clássico são os produtos que a T+ oferece aos seus clientes.

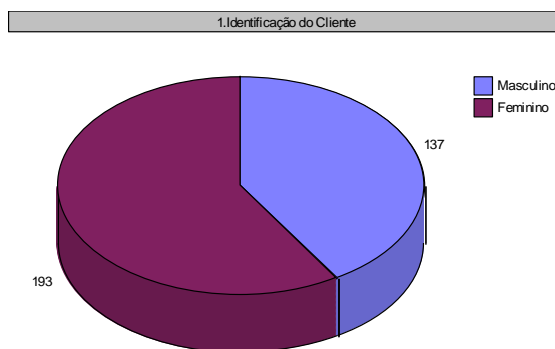
A sustentação da marca T+ é feita através de ações de publicidade, propaganda e promoções. É importante realçar ainda que o *slogan* escolhido pela empresa, “Porque você merece mais”, vai ao encontro do desejo dos clientes que procuram sempre produtos e serviços que lhes tragam mais e melhores vantagens.

A empresa tem como uma das suas principais metas a criação de uma identidade organizacional forte e sólida que lhe garanta a longevidade no mercado cabo-verdiano. Para tal vem investindo em aspetos fulcrais tais como o logotipo que possui um *design* simples e *clean* mas suficientes para vestir e transmitir todo o valor da marca. Temos também a escolha das cores institucionais que são o verde que simboliza a esperança o vigor e a juventude, o roxo que expressa a prosperidade e o rosa que exprime a harmonia, características que a empresa deseja alcançar e transmitir no mercado. Um outro fator relevante é em relação ao vestuário dos seus colaboradores, uma vez que a empresa apesar de não possuir um *dress code* criou uma cultura do bem vestir na organização apostando assim num estilo jovem mas formal que traduza o respeito pelos seus *stakeholders* e a qualidade do trabalho que é realizado pelos profissionais. A T+ Telecomunicação vem investindo progressivamente nas suas instalações, apostando na criação de espaços modernos que garantam todo o conforto tanto para os colaboradores como para os demais públicos da organização quando estes dirigem às agências da empresa.

## **2. Análise e Interpretação dos Resultados**

Os questionários foram destinados a trezentos e trinta (330) clientes da T+ Telecomunicações, que corresponde a 10% dos clientes da empresa na cidade da Praia, encontrados em diversos locais da mesma cidade.

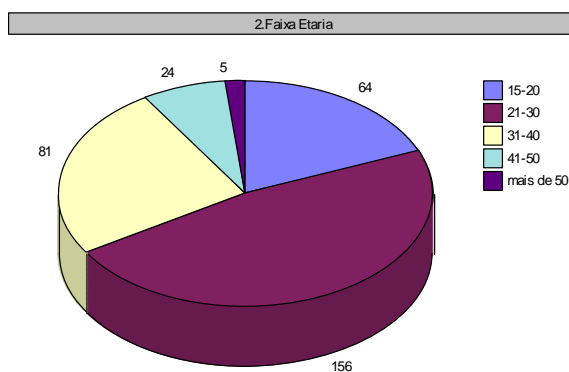
Foram inquiridos 193 mulheres, que corresponde a 58,5% desse total, e 137 homens, correspondente a 41,5% do valor dos inquiridos. Este aspeto demonstra um equilíbrio entre os sexos, no que tange aos clientes da T+ Telecomunicações.



**Gráfico 1 - Identificação do Cliente**

Fonte: autora da pesquisa

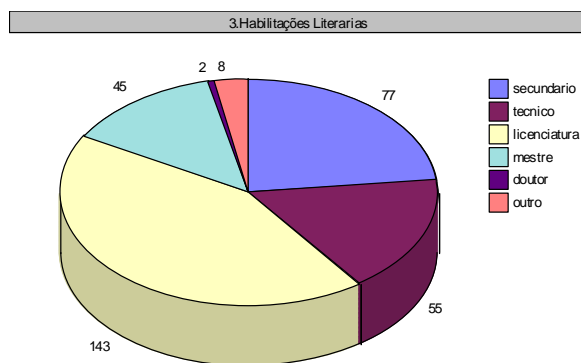
No que diz respeito à idade dos inquiridos, temos entre os 15 e mais de 50 anos mas com uma larga margem de inquiridos com idade compreendida entre os 21 e 30 anos, com cerca de 47,3%. Este aspeto demonstra que os clientes da T+ Telecomunicações são maioritariamente jovens.



**Gráfico 2 – Idade dos Inquirido**

Fonte: Autora da Pesquisa

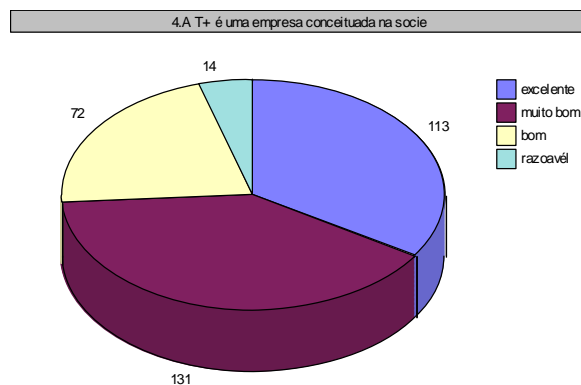
Em relação às habilitações literárias, verificamos que a maior parte dos inquiridos são licenciados, cerca de 43,3%. Mas é importante ressaltar que há um equilíbrio quando se fala das habilitações literárias dos clientes da T+ Telecomunicações, visto que apesar de estes serem maioritariamente jovens, são também escolarizados, chegando mesmo a abarcar mestres e doutores. É importante mencionar também os alunos da secundária que por sinal são os segundos em termos de percentagens quanto aos inquiridos, correspondendo a 22,3%. Este facto demonstra que a T+ é uma empresa com clientes jovens e com um elevado nível de escolarização.



**Gráfico 3 – Perfil académico dos Inquiridos**

Fonte: Autora da Pesquisa

É relevante para qualquer empresa ou organização ser bem vista na sociedade em que atua, uma vez que este facto pode traduzir-se num acréscimo do número de cliente bem como na fidelização dos já existentes. Nesta ótica a T+ Telecomunicações é muito bem conceituada na sociedade cabo-verdiana, uma vez que cerca de 39,7% dos inquiridos consideram-na muito boa e 34,2% consideram-na uma empresa excelente no que tange a sua reputação no mercado. A junção das percentagens demonstra que apesar de ser relativamente nova no mercado, ela vem sendo vista da melhor forma possível.



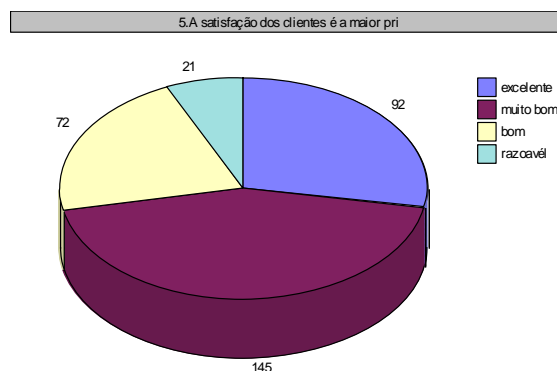
**Gráfico 4 – Reputação da T+ na Sociedade Cabo-verdiana**

Fonte: Autora da Pesquisa

Os clientes são a razão de existência de qualquer empresa ou organização e todas as ações levadas a cabo por estas têm em vista satisfazer as necessidades e desejos dos mesmos. Neste ponto a T+ Telecomunicações, está bem posicionada, uma vez que 43,9% dos inquiridos consideram que a satisfação dos clientes é uma das maiores prioridades da mesma. Este facto é ainda mais relevante quando se vê que 27,9% consideram que no que tange à



preocupação com o cliente a T+ Telecomunicações tem uma nota excelente, e 21,8% consideram-na boa neste quesito.

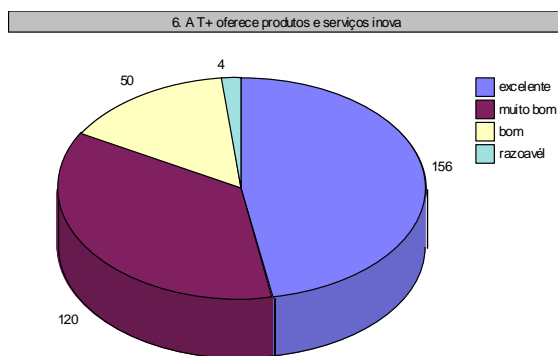


**Gráfico 5 – Clientes como prioridade da empresa**

Fonte: Autora da Pesquisa

Na área em que a T+ Telecomunicações atua é fundamental criar e desenvolver produtos e serviços cada vez mais inovadores, uma vez que a cada dia que passa há mudanças significativas no que tange a novas tecnologias. E claro não se pode esquecer da concorrência que esta sempre atenta, criando novos produtos e serviços. Neste sentido possuir este diferencial é fulcral. Para que se tenha uma identidade reconhecida por todos e uma imagem positiva é necessário investir nos produtos e serviços da organização e torna-los cada vez melhores porque são eles muitas vezes responsáveis pelo sucesso ou insucesso da organização.

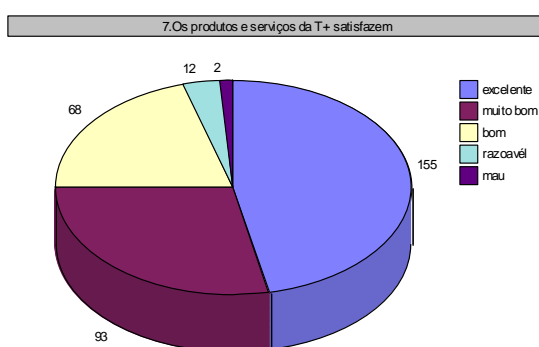
Neste ponto, os produtos e serviços da T+ são considerados inovadores, e isto é confirmado através das percentagens obtidas porque 47,3% dos inquiridos considera-os excelentes e cerca de 36,4% considera-os muito bons. Assim, a T+ Telecomunicações da prova de ser uma empresa que esta na vanguarda das novas tecnologias e criação de produtos e serviços que dêem resposta às necessidades e desejos dos seus clientes, visto que isto é um dos seus principais objetivos.



**Gráfico 6 – Inovação dos Produtos e Serviços**

Fonte: Autora da Pesquisa

Não se pode pensar em criar produtos e serviços inovadores se estes não satisfizerem as necessidades e desejos dos clientes, sendo que estes são a razão de todo o trabalho das empresas e organizações. Segundo 47% dos inquiridos, estes estão satisfeitiíssimos com os produtos e serviços da empresa, uma vez que estes satisfazem as suas necessidades e desejos. Este ponto é reforçado com as demais percentagens, uma vez que somente 0,2% consideram que estes produtos e serviços não satisfazem as suas necessidades e desejos.

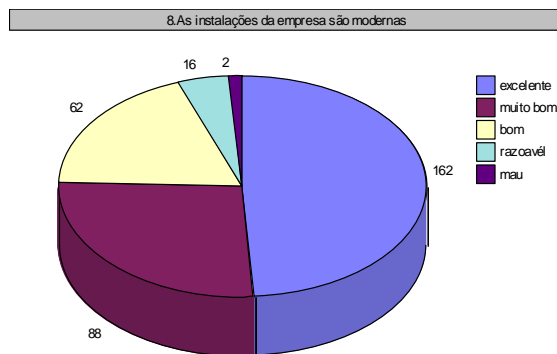


**Gráfico 7 – Satisfação dos Clientes em relação aos produtos e serviços da T+**

Fonte: Autora da Pesquisa

São vários os elementos que contribuem para a criação da imagem de uma empresa ou organização e um deles são as suas instalações ou o edifício onde estes centralizam e desenvolvem as suas atividades. No que tange a este aspeto a T+ Telecomunicações dá prova de que está atenta aos elementos que auxiliam na construção da sua imagem e isto é comprovado e confirmado pelos inquiridos, uma vez que 49,1% concordam que as instalações da empresa são modernas e confortáveis e somente 0,6% consideram-na má. Essa disparidade entre as duas percentagens mostram que a T+ deve manter esse padrão de

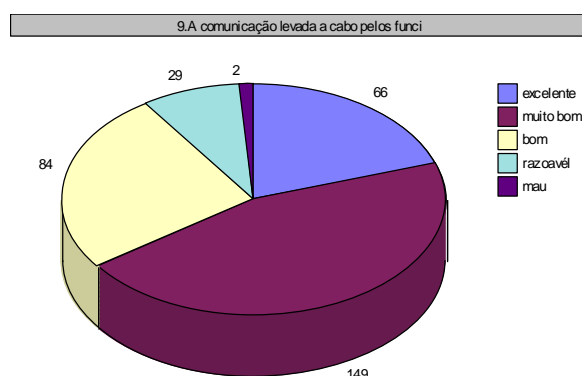
modernidade porque só terá vantagens tanto a nível da imagem no mercado como a nível da reputação.



**Gráfico 8 – Qualidade das instalações da T+**  
Fonte: Autora da Pesquisa

A comunicação é um outro fator que contribui sobremaneira para a construção da imagem organizacional e a levada a cabo pelos colaboradores de uma empresa ou organização é das mais importantes. Ela possibilita aos clientes criarem um conjunto de percepções a cerca dos próprios profissionais, quer sejam eles bons ou maus. É fundamental que a comunicação feita pelos colaboradores seja de forma clara e compreensível a fim de minar toda e qualquer dúvida que possa suscitar no cliente e nos demais *stakeholders* da empresa.

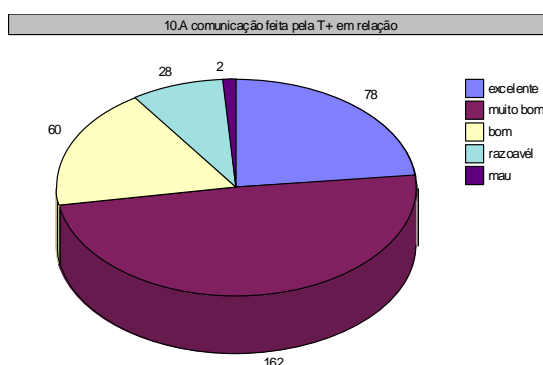
Neste sentido os inquiridos dão nota positiva aos colaboradores da T+, uma vez que 20% consideram que ela é excelente, 45,2% consideram-na muito boa e 25,5% boa. A percentagem de desagrado é praticamente inexistente em detrimento das demais.



**Gráfico 9 – Clareza na comunicação feita pelos colaboradores da T+**  
Fonte: Autora da Pesquisa

Muitas são as vezes em que um cliente fica com dúvidas em relação aos produtos ou serviços que estão a sua disposição. Saber qual se adequa ou adapta melhor as suas necessidades ou mesmo desejos nem sempre é tarefa fácil uma vez que as opções são muitas e variadas. Neste sentido é dever da empresa clarificar e simplificar as características e vantagens de cada produto e serviço a fim de facilitar a escolha do cliente.

Os inquiridos consideram que a comunicação feita pela T+ neste sentido, está sendo bem concebida, uma vez que 49,1% classificam-na de muito boa e 23,6% de excelente e somente 0,6% dão-lhe nota negativa ou não concordam que a comunicação feita pelos colaboradores seja clara. Assim, podemos afirmar que a comunicação feita pela T+ em relação aos seus produtos e serviços influencia os seus clientes a optarem por um produto ou serviço em detrimento de um outro.



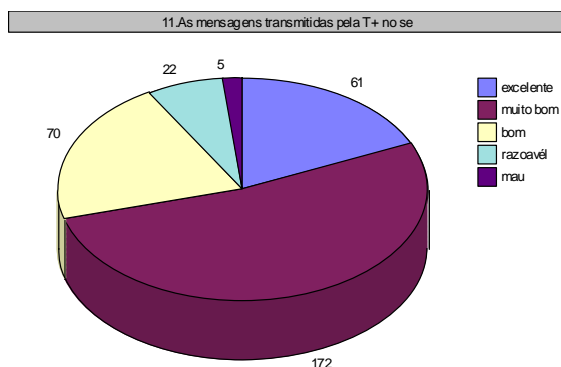
**Gráfico 10 – Comunicação levada a cabo pela empresa em relação aos Produtos e Serviços**

Fonte: Autora da Pesquisa

Uma boa comunicação é considerada um dos pontos que determinam o sucesso ou o insucesso de uma empresa ou organização e concebe-la de acordo com os princípios e a filosofia defendidas pelas mesmas é indispensável e fundamental, pois ela demonstra a solidez e seriedade existentes nelas.

Na T+ este aspeto é positivo, uma vez que 52,1% dos inquiridos consideram muito boas as mensagens veiculadas nos instrumentos de comunicação e que estas estão de acordo com a filosofia da empresa. Outros 18,5% consideram esse ponto excelente e 21,2% boas. Os inquiridos que não concordam com este facto está em minoria, com 1,5% do total.

Assim podemos dizer que a T+, no que tange a adequação da sua comunicação à filosofia da empresa tem tido êxito. Essas mensagens são recebidas e processadas de forma individual por cada pessoa mas como vivemos numa sociedade essas percepções são mescladas umas as outras criando assim todo um conceito por trás da empresa e consequentemente a imagem que terão dela.

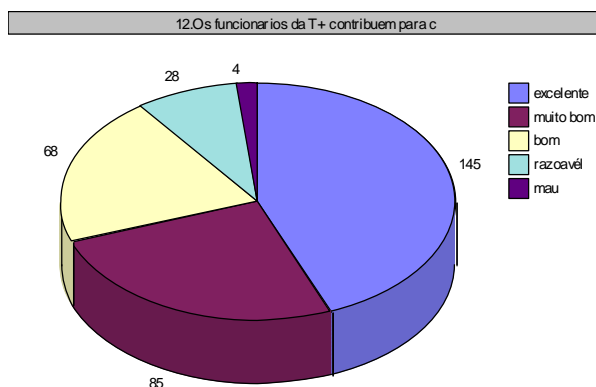


**Gráfico 11 – Filosofia da empresa presente nos instrumentos de comunicação**

Fonte: Autora da Pesquisa

Os colaboradores são peças chaves para qualquer empresa ou organização que almeja criar uma boa imagem na sociedade em que atua. Eles são os veículos transmissores tanto da identidade como da imagem organizacional. São eles que estão em permanente contato com os demais *stakeholders* da empresa e criar uma boa relação e causar boa impressão da empresa para com estes depende bastante do comportamento levado a cabo por eles. Eles próprios são elementos construtores da imagem organizacional.

Este ponto é confirmado com os dados da pesquisa. Cerca de 43,9% dos inquiridos concordam e consideram que os colaboradores são excelentes elementos que contribuem para criar a imagem que possuem da T+. Juntamente com os 25,8% que considera-os muito bons elementos e 20,6% que os vê como bons, podemos dizer que os colaboradores têm um peso significativo na construção da imagem da T+.

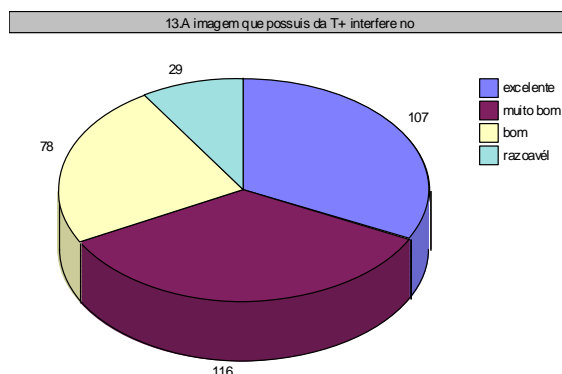


**Gráfico 12 – Contribuição dos colaboradores na criação da Imagem Organizacional**

Fonte: Autora da Pesquisa

Um cliente pode ter inúmeros comportamentos em relação a uma empresa ou organização e são muitos os elementos que contribuem para que isto aconteça e a imagem que possuem da mesma é um deles. Segundo 35,2% dos inquiridos, a imagem que possuem da T+ interfere de algum modo no seu comportamento enquanto cliente da mesma. Esta percentual corresponde ao item muito bom, enquanto

32,4% defendem que este aspeto é excelente e 23,6% que é bom. Pode-se dizer então que a imagem que os clientes possuem da T+ condiciona ou define o comportamento que terão perante ela.

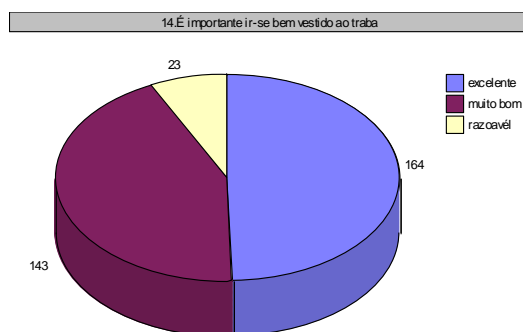


**Gráfico 13 – Comportamento do cliente em função da imagem da T+**

Fonte: Autora a Pesquisa

Atualmente o conceito do bem vestir no ambiente de trabalho vem ganhando grandes proporções em todo o mundo e Cabo Verde não é exceção. É neste sentido que a imagem pessoal vem sendo um fator que devidamente utilizado pode ser um grande diferencial para qualquer profissional num mercado cada vez mais competitivo.

Num universo de 49,7% dos inquiridos consideram excelente a afirmação de que se deve ir bem vestido ao trabalho. Conjuntamente com os 43,3% que consideram a afirmação muito boa, podemos ver que a maior parte dos inquiridos partilham da ideia que vestir-se bem ao ir trabalhar é fundamental.

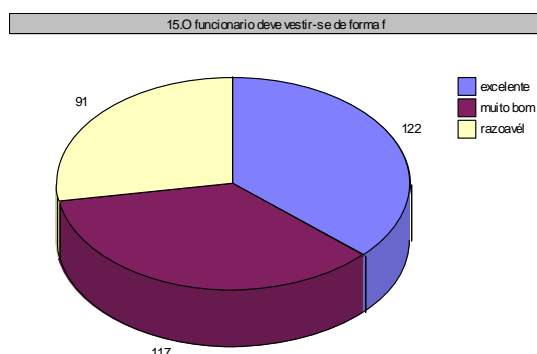


**Gráfico 14 – Importância do bem vestir ao ir trabalhar**

Fonte: Autora da Pesquisa

O modo como se veste ao ir trabalhar diz muito do profissional. Muitas vezes optamos pela formalidade uma vez que esse tipo de vestuário demonstra maior seriedade e sobriedade por parte do profissional e pode muitas vezes traduzir-se num acréscimo de confiança que os gestores ou os próprios clientes podem nutrir por esse indivíduo.

Cerca de 37% dos inquiridos consideram excelente vestir-se de forma formal ao ir trabalhar, 35,5% consideram muito bom e 27,6% razoável. Podemos deste modo concluir que no seio dos clientes da T+ Telecomunicações, vestir-se de forma formal no local de trabalho deve ser uma constante.

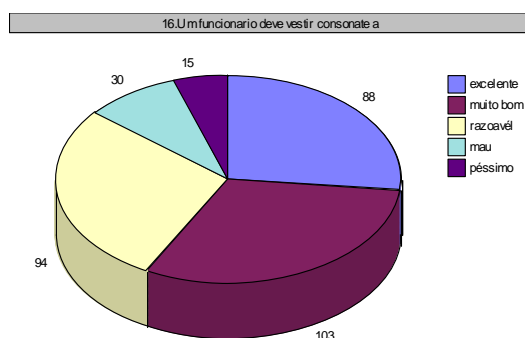


**Gráfico 15 – Formalidade do vestuário no trabalho**

Fonte: Autora da Pesquisa

A personalidade é algo que diferencia um ser humano do outro e ela está presente e se faz sentir em todos os aspetos do nosso quotidiano. Ela é mais visível nas nossas atitudes, comportamentos e na forma de vestir e pentear. Muitas vezes ela pode ser decisiva na vida profissional, podendo mesmo ser responsável pelo rumo que damos ao mesmo.

Neste sentido é pertinente saber qual a opinião dos inquiridos em relação a vestirmos de acordo com a nossa personalidade ao ir trabalhar. Um total de 26,7% acha essa afirmação excelente, 31,2% considera-a muito boa, 28,5% acha-a razoável, 9,1% considera uma má ideia vestirem de acordo com a sua personalidade e 4,5% pensam que essa afirmação é péssima. Mas a soma das variáveis positivas é superior a 50%, logo pode-se concluir que a maior parte dos inquiridos consideram que é importante vestir-se de acordo com a personalidade de cada um em todos os momentos inclusive no trabalho

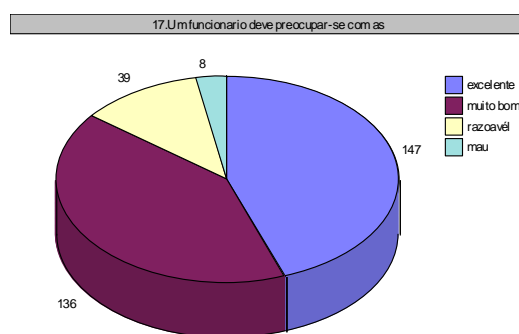


**Gráfico 16 – Vestir ao ir trabalhar de acordo com a personalidade**

Fonte: Autora da Pesquisa

Nos dias que correm é corriqueiro nas organizações possuírem um *dress code* que norteie os seus colaboradores em relação ao vestuário adequado a ser utilizado na mesma. É um instrumento facilitador tanto para a empresa ou organização bem como para o próprio colaborador. Algumas vezes a existência desse código pode ser motivo de desagrado por parte de alguns colaboradores que preferem vestir-se de acordo com sua personalidade ou da forma que ache mais confortável.

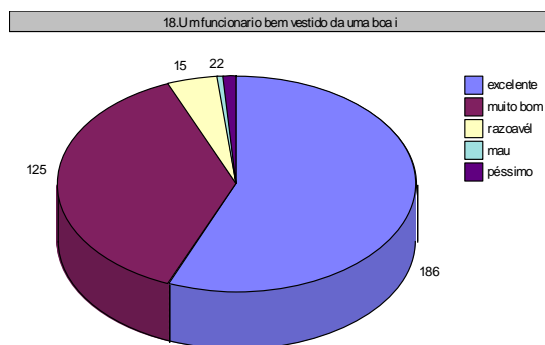
Com isso 44,5% os inquiridos consideram que é excelente preocupar-se com as exigências da empresa em relação ao vestuário dos colaboradores. Nesse panorama 41,2% acham muito bom preocupar-se com esse aspeto e 11,8% consideram o facto razoável. Podemos ver que somente uma percentagem correspondente a 2,4% dos inquiridos acham que não se deve preocupar com as exigências da empresa nesse aspeto. Os valores mostram claramente que uma larga margem dos inquiridos considera relevante levar sempre em conta aquilo que a empresa traça como sendo o *dress code* a ser usado na empresa ou organização.



**Gráfico 17 – Exigências da empresa no que tange ao vestuário**  
Fonte: Autora da Pesquisa

Todo o individuo que esteja bem vestido causa sempre uma boa impressão à pessoa que o está vendo. Este facto não é exceção quando se fala da vida profissional, do mercado de trabalho. A primeira impressão que causamos é decisiva uma vez que ela demora a mudar. No mundo profissional antes de saber se somos competentes, se somos criativos ou proativos, a pessoa formará conceitos sobre nós a partir de como nos apresentamos a ela. A imagem pessoal pode seduzir ou afastar pessoas. Assim sendo, 56,4% dos inquiridos concordam que um colaborador bem vestido causa uma boa impressão e classificam a afirmação de excelente e 37,9% consideram-na muito boa. Neste sentido nota-se claramente que o vestuário tem o poder de aproximar ou repelir as pessoas de um determinado individuo, logo este é um aspeto da vida que se deve ter sempre em atenção. Mas é fulcral ter sempre presente que é a pessoa que agrega valor a roupa e não o contrário.

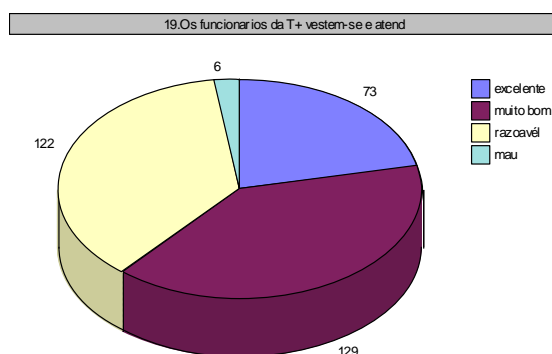




**Gráfico 18 – Imprensação causada por um colaborador bem vestido**  
 Fonte: Autora da Pesquisa

Qualquer empresa ou organização deve estar atenta a concorrência em todos os aspetos. Um aspeto que pode ser um forte diferencial de duas ou mais empresas que atuam na mesma área é o atendimento aos clientes e o vestuário dos seus colaboradores. Na nossa sociedade isso não é exceção e podemos comprovar com os dados estatísticos, uma vez que 22,1% dos inquiridos consideram excelente a forma de vestir e atender dos colaboradores da T+ em relação aos da concorrência. Um total de 39,1% pensa ser muito boa a forma de atender e vestir e 37% consideram-na razoável. A parte negativa é relativamente baixa, cerca de 1,8%.

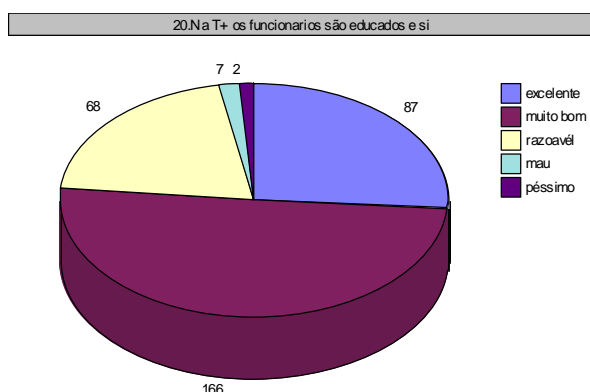
Com esses valores nota-se que a T+ deve manter esse padrão de atendimento mas ficando sempre atento às metamorfoses que possam surgir no mercado, visto que a taxa correspondente a variável razoável é de certa forma significativa.



**Gráfico 19 – Vestuário e atendimento dos colaboradores da T+**  
 Fonte: Autora da Pesquisa

No mundo atual cada vez mais competitivo todas as empresas buscam colaboradores cada vez melhor preparados e não somente a nível técnico mas também moral. A boa educação e simpatia dos colaboradores são fundamentais em qualquer ramo de atuação e é também um grande diferencial para uma empresa ou organização.

Em relação a T+, 50,3% dos inquiridos consideram que os colaboradores são muito bons no quesito boa educação e simpatia, 26,4% considera-os excelentes e 20,6% classifica-os de bons neste aspeto. As variáveis negativas alcançam valores baixos. Neste sentido podemos dizer que de forma generalizada os colaboradores da T+ são bem-educados e simpáticos no que diz respeito ao trato com os clientes.

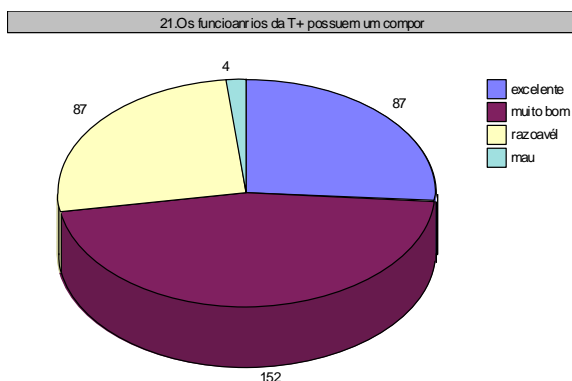


**Gráfico 20 – Educação e simpatia dos colaboradores da T+**  
Fonte: Autora da Pesquisa

Ter sempre um comportamento exemplar para com todas as pessoas é um ponto a favor de quem o faz. É algo que pode favorecer a imagem pessoal, uma vez que é um referencial positivo tanto no campo pessoal como no profissional. No campo profissional principalmente no trato com os clientes ou demais stakeholders, possuir um comportamento modelar e sem máculas é imprescindível para que se alcance o sucesso e o reconhecimento.

Neste sentido, 26,4% dos inquiridos acham excelente e exemplar o comportamento dos colaboradores da T+, 46,1% considera-o muito bom e 26,4% acha-o razoável. A percentagem de inquiridos que consideram que esses colaboradores têm um mau comportamento é mínima, cerca de 1,2%.

Neste prisma podemos ver que mais da metade dos inquiridos concordam que na T+ o comportamento dos colaboradores para com os clientes e demais públicos é boa. No entanto, é necessário ter sempre atenção a este aspeto, visto que a percentagem da variável razoável é significativa e para uma empresa que almeja ter uma identidade sólida e uma imagem impecável no mercado esses deslizes ou aspetos menos bons pode transformar num problema.



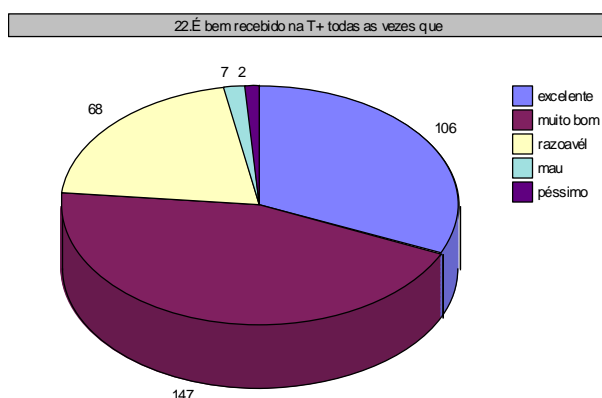
**Gráfico 21 – Comportamento dos colaboradores da T+**  
Fonte: Autora da Pesquisa

Bem receber é uma arte secular que caracteriza sempre os bons anfitriões. E como foi dito anteriormente, no mundo empresarial este facto pode agregar muito valor à empresa ou organização em causa. As regras de etiqueta no mundo empresarial principalmente nas relações com os clientes é uma vantagem para qualquer empresa que quer criar uma certa solidez num dado mercado.

Na T+, o panorama geral neste sentido pode ser considerado positivo. Cerca de 32,1% dos inquiridos consideram que foram tratados de forma excelente todas as vezes que foram a T+. Um total de 44,5% consideram essa receção muito boa e 20,6 razoável.

Uma pequena parte dos inquiridos deram nota negativa a forma como foram tratados quando se dirigiram as instalações da T+ Telecomunicações.

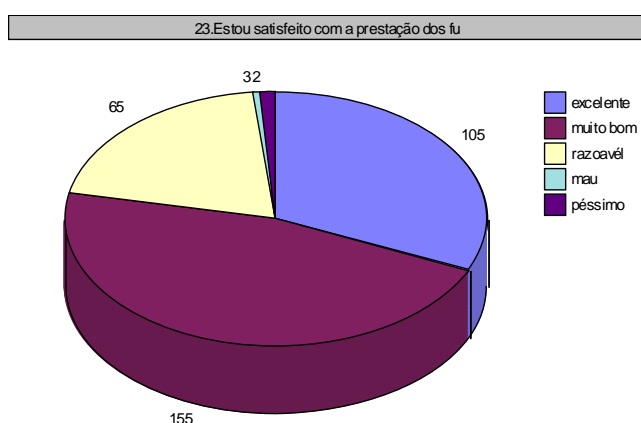
Assim pode-se dizer que a T+ no que tange ao acolhimento dos seus clientes pode ser considerada uma empresa modelo.



**Gráfico 22 – Forma de receção dos clientes na T+**  
Fonte: Autora da Pesquisa

Um dos principais objetivos da qualquer empresa ou organização é a satisfação dos seus clientes. Para que isto aconteça muito aspetos são levados em consideração e o colaborador tem um papel decisivo em todo este processo, uma vez que mantém contato direto e constante com os clientes e demais *stakeholders* da empresa ou organização em questão.

Neste contexto, a T+ é bem vista e esta afirmação é sustentada pelos resultados obtidos. Um total de 31,8% dos inquiridos está satisfeitiíssimo com a prestação dos colaboradores da T+, visto que classificaram-na de excelente e 47% deram-lhe uma classificação muito boa. Neste ponto, o percentual de inquiridos que lhe consideram razoável é bem menor que os que lhe dão nota positiva. As notas negativas são ínfimas, pelo que se pode dizer que os colaboradores da T+ estão tendo um desempenho extraordinário no que toca a manter os clientes satisfeitos. Com clientes satisfeitos temos a criação de perceções positivas a cerca da empresa e este fator contribui e muito para a construção da imagem organizacional.

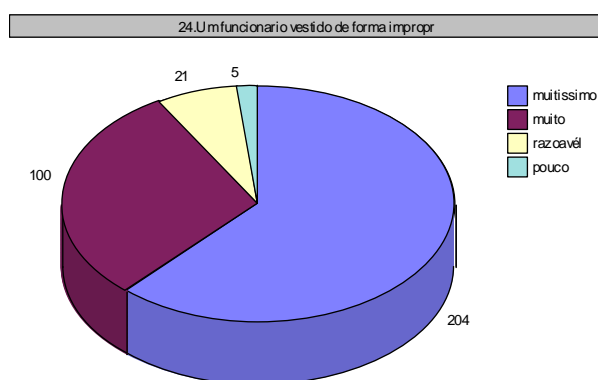


**Gráfico 23 – Satisfação dos clientes da T+ em relação aos colaboradores**  
 Fonte: Autora da Pesquisa

A indumentária de qualquer colaborador deve estar de acordo com as exigências da empresa ou organização neste sentido, uma vez que estes são veículos que auxiliam na construção da imagem organizacional e também da própria reputação do local onde trabalha. Podemos dizer que a imagem de uma empresa é também projetada pelos seus colaboradores através de sua aparência, forma de comunicar e comportamento. Não dar a devida atenção a esses aspetos pode ser um erro muito arriscado em qualquer negócio, trazendo consequências muitas vezes irreparáveis na imagem e na própria reputação da empresa.

Neste sentido, os inquiridos foram categóricos, uma vez que 61,8% dos mesmos acham que um colaborador trajado de forma impropria no ambiente de trabalho causa uma impressão extremamente negativa em relação a sua empresa e 30,3 % consideram que causa uma má impressão mas nada ao extremo. A percentagem dos que acham que esse aspeto não é tão relevante e bem menor que os que concordam com o facto.

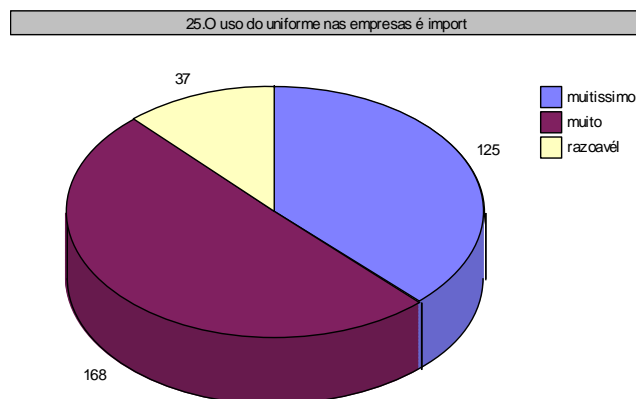
Assim nota-se que os inquiridos são clientes exigentes em relação ao vestuário dos colaboradores da empresa em estudo.



**Gráfico 24 – Impressão causada por um colaborador trajado de forma impropria**

Fonte: Autora da Pesquisa

O uniforme corporativo é uma forte ferramenta para implantar e aprimorar a cultura da elegância e da imagem adequada dentro de uma empresa. Cerca de 50,9% dos inquiridos consideram o uso do uniforme muito importante para as empresas e 37,9% consideram-na muitíssimo importante. A percentagem que acha esse elemento razoável nas empresas é de cerca de 11,2%. Vendo os números podemos dizer que o uso do uniforme é sim importante para as empresas, uma vez que demonstra uma identidade forte e uma imagem organizacional sólida.



### Gráfico 25 – Importância do uniforme nas empresas

Fonte: Autora da Pesquisa

O colaborador é a face da empresa ou organização que trabalha, é um dos seus ilustres representantes. A forma como eles se comportam e vestem diz muito do seu local de trabalho.

Assim sendo, 30,9% dos inquiridos acham que um colaborador que usa uniforme é visto de forma excessivamente diferente pelo cliente em relação aos que não usam. Outros 47,9% consideram que são vistos de forma muito diferente e cerca de 18,5% acham que é visto de forma razoável em relação aos demais que não fazem uso desse instrumento. O percentual que acreditam que a diferença é pouca entre um colaborador que usa uniforme e um que não usa é de 2,7%. Neste sentido, podemos concluir que o uso do uniforme pelos colaboradores agrega-lhes valores bastante positivos.

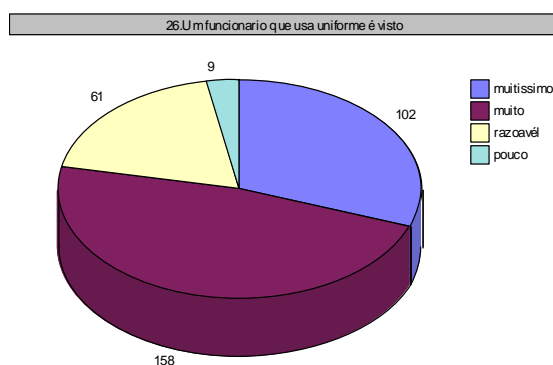
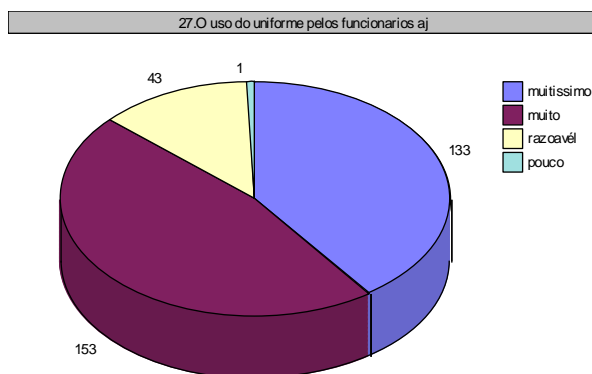


Gráfico 26 – Como é visto um colaborador que usa uniforme

Fonte: Autora da Pesquisa

As organizações que fazem uso do uniforme como forma de padronização de um ambiente profissional dão um passo muito importante para a construção de sua boa imagem. Neste contexto, cerca de 40,3% dos inquiridos consideram que o uniforme contribui e muitíssimo para a construção da imagem da empresa ou organização. Quase a metade desses mesmos inquiridos, cerca de 46,4% acham que influencia muito essa construção e 13% acha razoável no que tange a esse aspeto. A percentagem que acha que não influencia é quase nula, cerca de 0,3%.

Neste ponto de vista, as empresas que almejam criar uma boa imagem perante os seus públicos e demais componentes da sociedade onde estão inseridos, devem fazer uso do uniforme, visto só terem benefícios, tais como o melhoramento da própria imagem pessoal e consequentemente a imagem da organização que por sua vez influencia na construção da identidade organizacional.

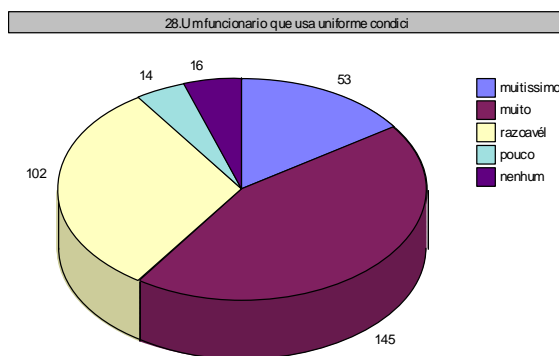


**Gráfico 27 – Contributo do uniforme na construção da imagem organizacional**

Fonte: Autora da Pesquisa

Cada cliente tem uma percepção diferente em relação a uma mesma empresa e são diversas variáveis, tais como a comunicação feita pela mesma e até as suas instalações, que contribuem para que isso aconteça. Cada individuo demonstra um certo comportamento perante determinadas situações do quotidiano. Muitas vezes os colaboradores deparam-se com situações um tanto complicadas envolvendo clientes da sua empresa e ter uma percepção aguçada nesse caso é muito importante.

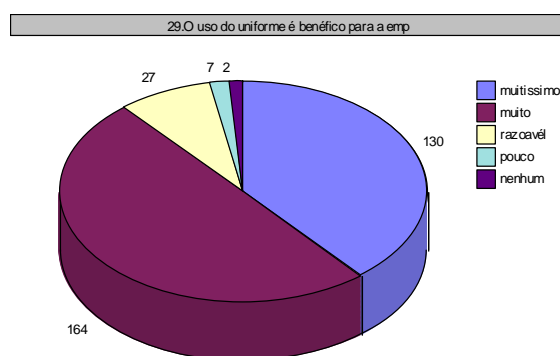
Mas há certos fatores nas empresas que também podem condicionar o comportamento dos clientes. Neste sentido, 16,1% dos inquiridos consideram que um colaborador que usa uniforme condiciona muitíssimo o seu comportamento. Cerca de 43,9 acham que condiciona muito e 30,9% condiciona de uma forma razoável. Nota-se assim uma grande proximidade entre as duas variáveis. Ainda temos inquiridos que acham que um colaborador com o uniforme da empresa condiciona pouco o seu comportamento, cerca de 4,2%. Há uma percentagem de cerca de 4,8% que não são influenciados pelo colaborador de uniforme no que tange ao seu comportamento, ou seja independentemente da forma de vestir do colaborador o seu comportamento será o mesmo.



**Gráfico 28 – Uniforme condiciona o comportamento do cliente**

Fonte: Autora da Pesquis

As empresas buscam sempre tirar benefícios de todos os elementos que o compõem e certamente a vestimenta dos seus colaboradores pode ser um dos elementos benéficos. Neste sentido, um total de 39,4% consideram o uso do uniforme nas empresas muitíssimo benéfico para as mesmas. Cerca de 39,4% dos inquiridos consideram muitíssimo benéfico o uso do uniforme nas empresas e 49,7% considera muito benéfico. As percentagens referentes as variáveis, razoável, pouco e nenhum possuem uma grande diferença em relação as demais. Isto nos diz então que uma larga margem de inquiridos consideram que o uso do uniforme nas empresas é grande benefício para as mesmas, logo o seu uso é bastante proveitoso.



**Gráfico 29 – Benefício do uniforme para a empresa**

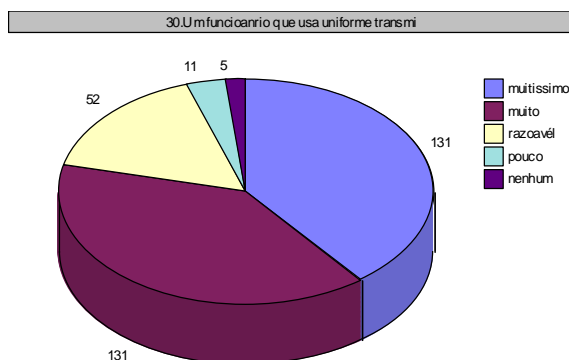
Fonte: Autora da Pesquisa

Todas as pessoas buscam empresas que lhe transmitam valores positivos, para que daí possam optar por ser clientes ou não. Muitos são os elementos que intervêm nesse processo e certamente a confiança transmitida pela empresa através dos seus produtos e serviços de qualidade, bem como dos seus colaboradores sérios e respeitosos são alguns deles.

O uso do uniforme pode influenciar um cliente de diversas maneiras. Assim sendo, segundo os nossos inquiridos, um funcionário que usa uniforme transmite sim mais confiança ao cliente e essa afirmação é sustentada através das percentagens das variáveis, muitíssimo e muito, cada um com 39,7% de anuência. As restantes variáveis, tais como o razoável teve uma percentagem de 15,8% e as restantes alcançam valores bem mais baixos.

Deste modo, podemos dizer que a confiança no mundo empresarial pode ser transmitida utilizando diversos meios e o uso do uniforme é uma delas.





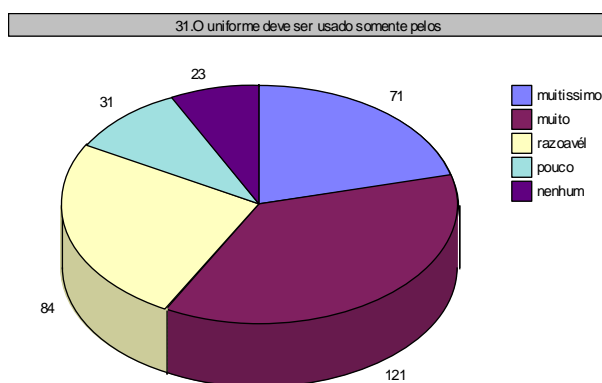
**Gráfico 30 – Confiança transmitida pelo uso do uniforme**

Fonte: Autora da Pesquisa

Um facto que suscita muitas dúvidas no mundo empresarial é quem são os colaboradores que devem usar uniforme. E se o uniforme transmite mais confiança e dá uma sensação de padronização na empresa, nada melhor que os colaboradores que estão em permanente contato com os clientes fazerem uso deste elemento.

Segundo 21,5% dos nossos inquiridos acham que é muitíssimo adequado, o uniforme ser usado somente pelos balconistas, rececionistas e motoristas da empresa. Cerca de 36,7% consideram que é muito apropriado ele ser usado pelos colaboradores acima mencionados e 25,5% consideram razoável. Outros 9,4% acham pouco a própria ele ser usado por esses colaboradores e outros 7% não concordam com a afirmação acima referida.

Neste ponto podemos ver que há uma diferença entre os valores das diversas variáveis mas estas não são muito díspares.



**Gráfico 31 – Quem deve usar uniforme nas empresas**

Fonte: Autora da Pesquisa

Após a análise feita, tende-se a concluir que a T+ Telecomunicações possui uma identidade forte apesar de ser nova no mercado bem como uma boa imagem perante os seus

*stakeholders*. Imagem que é construída graças a elementos fulcrais em qualquer organização que são eles os seus colaboradores bem como a comunicação levada a cabo pela própria organização. Um outro fator que intervém nesse processo são os produtos e serviços sempre inovadores e atendendo às necessidades dos clientes da T+ Telecomunicações.

Traçar estratégias que consolidem a identidade e reforcem a imagem de qualquer organização e ainda criar laços de confiança com os clientes é de vital importância para se alcançar a longevidade e esse é um papel de todos os que estão ligados a organização.

### **3. Discussão dos Resultados**

Tendo em conta tudo o que foi abordado nessa pesquisa a respeito da Identidade Organizacional, Imagem Organizacional e Imagem Pessoal, com in foco na empresa de telefonia móvel T+ Telecomunicações chegou-se as seguintes conclusões.

A T+ Telecomunicação, segundo o que nos mostra os dados é uma empresa bem conceituada na sociedade cabo-verdiana e tem também uma boa imagem perante os seus clientes. Esta imagem é criada através de vários elementos e confirmou-se que um dos principais elementos é sim os seus colaboradores que através das suas imagens pessoais, ajudam a criar constructos mentais positivos a cerca da empresa. E todos esses aspetos culminam na criação também de uma identidade organizacional pujante que garante o sucesso no mercado.

Para que se consiga construir a identidade organizacional é fulcral apostar fortemente em elementos identificadores da organização e podem ser eles a implementação do uso do uniforme em colaboradores que estão em permanente contato com os clientes, uma vez que essa padronização favorece a criação de uma forte relação de cumplicidade, cliente/empresa. Um outro fator é apostar na modernização das suas agências garantindo o conforto que tanto os colaboradores como os clientes merecem. Apostar na identidade visual é um outro fator, conseguido através da imagem pessoal dos colaboradores, com a institucionalização de um *dress code* que espelhe os valores defendidos pela empresa.

A identidade organizacional tem como grande parceira ou principal auxiliar na sua construção, a imagem organizacional. Para que essa imagem seja positiva é necessário traçar estratégias eficientes e eficazes. As estratégias e ações de planeamento da imagem são

instrumentos de competitividade em relação ao mundo do trabalho e devem ser concentradas e compatíveis com a identidade da organização. Daí a importância de se ter uma identidade sólida, pois a imagem refletida por essa identidade só se sustentará se for amparada por trabalhos sérios, pautados por ética e veracidade. Essas estratégias devem cingir à comunicação levada a cabo pela empresa, bem como garantir produtos e serviços cada vez mais arrojados que atendam às necessidades e desejos dos clientes.

A imagem de uma organização ou pessoa é um fator relevante para o desenvolvimento de um relacionamento de confiança, credibilidade e personificação da organização. Ela, quando bem cuidada e moldada pode trazer credibilidade e lucratividade para uma empresa, ou seja, ela é responsável por proporcionar, além de outras coisas, o retorno financeiro positivo a empresa, que é o objetivo principal de qualquer uma delas.

Todo o processo de aprendizagem pelo qual passamos ao longo da nossa vida, nos ensina que apesar de termos uma personalidade e uma maneira de ver e agir, temos igualmente que nos moldar numa vida profissional. A verdade é que a imagem pessoal não passa só pela roupa que veste, pelo relógio que usa, pelo portátil com que trabalha e muito menos pelo carro que conduz. É claro que estas são ferramentas importantíssimas para se fazer um bom marketing pessoal. Nos dias de hoje, em que somos cada vez mais uma sociedade visual, a imagem pessoal tornou-se de fundamental importância para o sucesso em todas as áreas de trabalho. Como um produto, qualquer um que deseje a inserção no mercado precisa de um esforço para promover a sua própria imagem, pois quanto mais valorizado é o profissional, mais as empresas vão pagar para tê-lo nos seus Recursos Humanos. Daí podemos dizer que ter uma boa imagem pessoal e profissional, se bem utilizada pode ser a base para a criação da imagem organizacional culminando por sua vez num elemento construtor e difusor da identidade da organização.

O uniforme corporativo é uma forte ferramenta para implementar e aprimorar a cultura da elegância e da imagem adequada dentro de uma empresa. As organizações que fazem uso deste acessório como forma de padronização de um ambiente profissional dão um passo muito importante para a construção de sua imagem, porém esta questão envolve mais que o uso em si de roupas iguais. É necessário também haver uma adequação deste elemento à imagem que a empresa almeja criar na mente dos seus públicos. É importante realçar que o uniforme deve servir também como um complemento para a imagem pessoal dos colaboradores porque não basta padronizar o vestuário, é necessário aliar a características como a boa educação e o excelente atendimento. Neste sentido, as empresas

que fazem uso do uniforme aliado a práticas de etiqueta profissional conquistam uma imagem positiva e esta repercute no mercado favorecendo seus negócios, porém esta postura deverá ser constantemente orientada para seu aprimoramento.

Em jeito de conclusão podemos dizer que no mundo globalizado e cada vez mais competitivo ter um diferencial é indispensável e imprescindível, quer para uma empresa quer para um profissional. Trabalhar para se criar uma imagem organizacional ou pessoal sem máculas deve ser a prioridade de todos os que almejam alcançar o sucesso e mantê-lo. Cultivar características como boa educação, sinceridade, honestidade e respeito pelo outro deve ser prática corriqueira tanto para as empresas como para o indivíduo. Assim, para quem quer e sonha alcançar o topo, além do talento e competência, é necessário um aperfeiçoamento constante. Com o acúmulo de todos esses fatores consegue-se não só desenvolver uma identidade organizacional sólida mas também o reconhecimento por parte dos stakeholders e consequentemente a longevidade.

## Considerações Finais

Na tentativa de explicar a questão inicial sobre a qual debruçou toda esta pesquisa foi necessário traçar determinados objetivos que seriam os norteadores da mesma. Tínhamos como principal objetivo, demonstrar de que modo a imagem pessoal dos colaboradores auxilia na construção da imagem organizacional. Para que este objetivo fosse alcançado foi necessário traçar alguns objetivos específicos com forma de sustentação da primeira. Deste modo temos como primeiro objetivo específico, analisar as variáveis que interferem na construção da imagem pessoal, da imagem organizacional e da identidade corporativa; como segunda temos, demonstrar se existe uma relação entre a imagem pessoal dos colaboradores e a imagem organizacional; e a última mas não menos importante, analisar até que ponto o uso dos uniformes nas organizações contribui na construção de uma imagem organizacional sólida.

Referentes aos objetivos traçados, estes foram alcançados e confirmados segundo a análise feita dos inquéritos por questionários realizados. Confirmamos que os colaboradores auxiliam na construção da imagem organizacional não só através da sua imagem pessoal física, ou a forma de vestir mas também com a sua boa educação, simpatia e na forma como trata e atende os clientes da empresa quando estes dirigem-se às instalações da mesma. Atestamos também que o uso dos uniformes nas empresas ou organizações é uma mais-valia, uma vez que auxiliam na criação da imagem organizacional desta e agrega valores positivos, tais como a confiança aos próprios colaboradores levando consequentemente a desenvolver uma identidade organizacional sólida.

Na tentativa de explicar a problemática em estudo, delimitamos duas hipóteses, consistindo a primeira em verificar se a imagem pessoal dos colaboradores interfere estreitamente na construção da imagem organizacional e a segunda em demonstrar se o uso do uniforme numa organização é um dos fatores que influencia na construção de uma imagem organizacional sólida.

Com efeito nas hipóteses confirmamos que a imagem pessoal dos colaboradores de uma empresa interfere e muito na construção da imagem organizacional, visto que estes estão em permanente contato com os demais stakeholders da empresa, criando e mantendo relações, logo são veículos dos valores defendidos e seguidos pela mesma. Neste sentido nota-se que entre a imagem pessoal dos colaboradores e a imagem organizacional existe uma forte conexão. Esta conexão existente é um dos elementos constituintes ou que propicia a

construção da própria identidade da organização. No que tange ao uso dos uniformes, a hipótese foi comprovada, visto que foi considerado importante e benéfico para a empresa e pode muitas vezes condicionar as ações dos próprios clientes em relação a empresa. Assim, a partir da análise detalhada dos dados adquiridos através dos inquéritos por questionários, concluímos que as hipóteses são comprovadas.

Falando especificamente da T+ Telecomunicações podemos dizer que apesar de ser ainda jovem no mercado cabo-verdiano, possui uma identidade organizacional forte aliada a uma boa imagem. E isso é conseguido através de elementos cruciais, tais como os colaboradores através da forma que atendem, comportam e pela própria imagem pessoal que possuem mas também através da comunicação levada a cabo pela própria empresa. A gama de produtos e serviços colocados à disposição dos clientes também é um fator importante, visto que segundo as estatísticas eles são inovadores e atendem às necessidades e desejos dos mesmos.

Mas é fundamental ter sempre em conta que para conseguir alicerçar a identidade organizacional é necessário trabalhar em estratégias que garantam que a boa imagem seja uma constante. Muitos são os intervenientes neste processo e os colaboradores são peças chave, sendo que eles constroem e mantêm relações diárias com os clientes da empresa ou organização.

## **Limitações do Trabalho**

A principal limitação do trabalho foi em relação a escassez de bibliografia da área em estudo nas bibliotecas, o que levou a uma procura noutras ilhas ou mesmo noutros países e isso consequentemente causou um atraso no início da elaboração do trabalho.

Uma outra limitação foi conseguir informações pertinentes em relação a empresa em estudo, a T+ Telecomunicações, uma vez que segundo os representantes da mesma essas tinham um cariz sigiloso e neste sentido não podiam facultá-las. Felizmente esse constrangimento foi suprido após muita insistência da minha parte e também da parte da Relações Públicas da empresa, Dra. Irene Ferreira para com os detentores das informações em questão, conseguindo obtê-los e posteriormente transmitindo-os a mim.

## Bibliografia

AMARAL, I. (2008). *Imagem e Sucesso: Guia de protocolo para empresas* (8º ed.). Lisboa/São Paulo: Editorial Verbo

BOBONE, P. (2000). *Profissionalmente Correcto*. Portugal: Bertrand Editora

ESTANQUIERO, A. (1992). *Saber Lidar com as Pessoas: Princípios da comunicação interpessoal*. Portugal: Editorial Presença

FAVEIRO, M. (2004). *Identidade e Imagem Organizacional*. Portugal: Universidade Lusíada Editora

KUNSH, M. (2002). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (4º ed.). São Paulo: Summys

RUÃO, T. (2006). *Marcas e Identidades: Guia da Concepção e Gestão das Marcas Comerciais*. Portugal: Campo das Letras

ROSA, M. (2006). *A Reputação na Velocidade do Pensamento: A Imagem na Era Digital*. São Paulo: Geração Editorial

RIBEIRO, C. (2004). *Metodologia e Organização do Projecto de Pesquisa: Guia Prático*. Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará

## Sitografia

AFFONSO, S. (2002). *A Importância do Profissional de Relações Públicas para o Planejamento Estratégico da Imagem Organizacional*. Acedido em 16 de Janeiro, 2012. Disponível em <http://www.rrpponline.com.br/manager/pub/arq/sa.pdf>.

ALVARENGA, A. (2006). *Estudo Comparativo entre as Percepções da Imagem Organizacional dos dois Segmentos de Público Interno de uma Instituição de Ensino Superior Privado de Santa Maria*. Acedido em 28 de Março, 2012. Disponível em [http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde\\_arquivos/2/TDE-2007-02-01T091419Z-331/Publico/Aline%20Alvarenga.pdf](http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_arquivos/2/TDE-2007-02-01T091419Z-331/Publico/Aline%20Alvarenga.pdf)

ALVARENGA, A., GROHMANN, M., e VENTURINI, J. (2007). *Imagem Organizacional: Diferenças entre o Público Interno (Funcionários/Professores e Alunos) de uma Instituição de Ensino Superior*. Acedido em 16 de Janeiro, 2012. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rac/v7nespa04.pdf>

BOYDE, G. (2007). *A Imagem Organizacional da Empresa “O Boticário”*. Acedido em 30 de Janeiro, 2012. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24240/000599096.pdf?sequence=1>

BRANDIMILLER, P. (2006). *O Valor da Imagem Pessoal*. Acedido em 24 de Abril, 2012. Disponível em [http://www.activemanagement.pt/biblioteca\\_amg/newsletters/Imagem\\_Pessoal.pdf](http://www.activemanagement.pt/biblioteca_amg/newsletters/Imagem_Pessoal.pdf)

CATTO, C. (2008). *Imagem e Reputação Corporativa de IES*. Acedido em 29 de Março, 2012. Disponível em



<http://www.pucrs.br/edipucrs/online/IIIImostra/ComunicacaoSocial/61966%20-%20CAMILO%20CATTO.pdf>

GOEBEL, M. (2005). *Imagem Organizacional e o Trabalho da Comunicação Integrada*. Acedido em 16 de Janeiro, 2012. Disponível em <http://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/imagem-organizacional-e-o-trabalho-da-comunicacao-integrada.pdf>

GRZESZCZESZYN, G. e VIEIRA, F. (2009). *Imagem Organizacional: Uma Analise Comparativa da Imagem Desejada por Supermercados e da Percebida por Consumidores*. Acedido em 9 de Janeiro, 2012. Disponível em [http://www.aedb.br/seget/artigos09/384\\_VFGeversson\\_Giovanni\\_Imagem\\_Organizacional\\_SEGET2009.pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos09/384_VFGeversson_Giovanni_Imagem_Organizacional_SEGET2009.pdf)

IASBECK, L. (2007). *Imagem E Reputação na Gestão da Identidade Organizacional*. Acedido em 15 de Março, 2012. Disponível em <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/.../131>

MACHADO, H. (2003). *Identidade e o Contexto Organizacional: Perspetiva de Análise*. Acedido em 16 de Janeiro, 2012. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rac/v7nspe/v7nespa04.pdf>

RUÃO, T. (2001). *O Conceito de Identidade Organizacional: Teorias, Gestão e Valor*. Acedido em 15 de Março, 2012. Disponível em [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2757/1/truao\\_IISOPCOM\\_2001.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2757/1/truao_IISOPCOM_2001.pdf)

RUÃO, T. e FARHANGMER, M. (2000). *A Imagem de Marca: Análise da Funções de Representação e Apelo no Marketing das Marcas*. Acedido em 22 de Maio, 2012. Disponível em

[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao\\_Farhangmer\\_CMark\\_2000.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf)

TARRAFA, A. (2010). *Imagem Pessoal vs Postura Profissional*. Acedido em 15 de Março, 2012. Disponível em <http://alexandretarrafa.files.wordpress.com/2011/01/imagem-pessoal-vs-postura-profissional.pdf>

# Apêndice 1 – Questionário destinado aos clientes da T+

## Questionário sobre Imagem Organizacional

O presente questionário tem como objetivo avaliar a importância da Imagem Organizacional, da Imagem Pessoal e do uso do uniforme na empresa T+ Telecomunicações.

Considerando a importância do sigilo, você não deve registrar seu nome no questionário. A participação na pesquisa é voluntária, contudo, a sua participação é importante. Fique a vontade para responder o questionário, seja o mais verdadeiro possível. O questionário é de uso puramente acadêmico.

Leia com atenção as perguntas e marque um X para cada resposta.

### 1. Identificação do cliente

1.1 M ( )    1.2 F ( )

### 2. Faixa etária

2.1. - 15 a 20 ( )    2.2. - 21 a 30 ( )    2.3. - 31 a 40 ( )    2.4. - 41 a + ( )

### 3. Habilitações Literárias

3.1 Secundário ( )    3.2 Técnico ( )    3.3 Licenciatura ( )    3.4 Outros ( )

## Imagem Organizacional

	1.Excelente	2.Muito Bom	3.Bom	4.Razoavel	5.Mau
4.A T+ é uma empresa conceituada na sociedade cabo-verdiana.					
5.A satisfação dos clientes é a maior prioridade da empresa T+.					
6.A T+ oferece produtos e serviços inovadores.					
7.Os produtos e serviços da T+ satisfazem as suas necessidades e desejos.					
8. As instalações da empresa são modernas e confortáveis.					
9.A comunicação levada a cabo pelos funcionários da T+ é feita de forma clara e compreensível.					
10.A comunicação feita pela T+ em relação aos seus produtos e serviços influencia o cliente a					

optar por um produto/serviço em vez do outro.					
11.As mensagens transmitidas pela T+ no seu site, publicidades e folhetos vão ao encontro da filosofia defendida pela empresa.					
12.Os funcionários da T+ contribuem para criar a imagem que tem da empresa.					
13.A imagem que possuiis da T+ interfere no seu comportamento enquanto cliente.					

### Imagem Pessoal

	1.Excelente	2.Bom	3.Razoável	4.Mau	5.Péssimo
14.É importante ir-se bem vestido ao trabalho.					
15.Um funcionário deve vestir-se de forma formal ao ir trabalhar.					
16.Um funcionário deve vestir consoante a sua personalidade.					
17.Um funcionário deve preocupar-se com as exigências da empresa em relação ao vestuário.					
18.Um funcionário bem vestido dá uma boa impressão da empresa que trabalha.					
19. Os funcionários da T+ vestem-se e atendem os clientes melhores que os da concorrência.					
20.Na T+ os funcionários são educados e simpáticos para com os clientes.					
21. Os funcionários da T+ possuem um comportamento exemplar para com os clientes.					
22. É bem recebido na T+ todas as vezes que lá foste.					
23.Estou satisfeito com a prestação dos funcionários da T+.					

### Uso do Uniforme

	1.Muitíssimo	2.Muito	3.Razoável	4.Pouco	5.Nenhum
24.Um funcionário vestido de forma impropria causa uma má impressão ao cliente.					
25.O uso do uniforme nas empresas é importante.					
26.Um funcionário que usa uniforme é visto de forma diferente pelo cliente.					
27.O uso do uniforme pelos funcionários ajuda a criar a imagem da empresa.					

28.Um funcionário que usa uniforme condiciona o seu comportamento enquanto cliente.					
29.O uso do uniforme é benéfico para a empresa.					
30Um funcionário que usa uniforme transmite mais confiança.					
31.O uniforme deve ser utilizado somente pelos balconistas, rececionista e motoristas da empresa.					

**Muito obrigado pela sua colaboração!**

## Anexo 1 – Logotipo e Slogan da T+ Telecomunicações



Porque você merece **+**

## Anexo 2 – Organograma da T+ Telecomunicações

